

Jonna Lyytikäinen

OPTIKKOLIIKKEEN VALINTAAN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA
PALVELUN LAATU

Case: Specsavers

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 2.12.2013	
Tekijä(t) Jonna Lyytikäinen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Optikkoliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät ja palvelun laatu			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja heidän kokemaansa palvelun laatua Mikkelin Specsaversilla. Tutkimusongelmana oli pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas hakee palvelua Mikkelin Specsaversilta ja päätyy ostopäätökseen. Lisäksi selvitin millaisena asiakas kokee palvelun laadun.</p> <p>Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena rajaten kyselyn yli 45-vuotiaille. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmänä toimi tässä tapauksessa strukturoitu kyselylomake eli kysymykset olivat määritelty tarkasti eri vastausvaihtoehtoineen. Aineistoa kerättiin Mikkelin Specsaversilla 9 päivän ajan.</p> <p>Rajatun kohderyhmän asiakkaat vastasivat laadittuun kyselyyn ja mahdollisesti edesauttoivat siten yritystä kehittämään markkinointiaan ja palvelun laatua. Kyselyssä kvantitatiivista puolta edustivat monivalintakysymykset sekä yksi avoin kenttä, johon vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa oman mielen mukaan jotain Specsaversin tiimille. Kyselyyn osallistui 46 vastaajaa.</p> <p>Tutkimustulokset painottuivat positiiviseen suuntaan. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja henkilökuntaa pidettiin ystävällisen ammattitaitoisena. Asiakkaita houkutteli tulemaan Specsaversille eniten edullinen hintataso ja hyvä sijainti. Lopullisen ostopäätöksen vastaajat tekivät yleisimmin laadukkaana palvelun ja sopivan hinnan perusteella. Enemmistö aikoi myös tulla liikkeeseen uudestaan ja suosittelee sitä tuttavilleen. Tutkimustuloksia ei voida täysin yleistää suppean vastausmäärän takia. Jatkotutkimusmahdollisuutena voisi olla Mikkelin Specsaversin imagotutkimus.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Ostokäyttäytyminen, asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu			
Sivumäärä 56 s.+ liitteet 8	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Optikkoliike Specsavers	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 2 December 2013	
Author(s) Jonna Lyytikäinen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis The factors that influence choosing the optical store and quality of customer service			
Abstract <p>The goal of my bachelor's thesis was to define the customers' buying behaviour and their experiences of the quality of service in Specsavers Mikkeli. The research problem was to find out which factors make the customers choose Specsavers Mikkeli for service and decision to purchase. I also wanted to find out how the customers experienced the level of the quality.</p> <p>My research was conducted through quantitative research by limiting the respondents to be over 45 years old. A structured questionnaire was used to collect accurate data for the quantitative research. Questions were set out carefully with the answer options. The data was collected in Specsavers Mikkeli during nine days.</p> <p>By answering the questionnaire, the limited group of the respondents potentially assisted the target company to improve their marketing efforts and the quality of their service. The quantitative part of the research was represented by the questions with multiple choices and one open field question where the respondents had the possibility to write their own thoughts aimed at Specsavers. The number of the participants was 46.</p> <p>The results of the research emphasized a positive direction. Most of the respondents were pleased with the company's performance. The affordable prices and a good location were the most attractive things why customers came to visit Specsavers. Most commonly the respondents made the final decision to purchase by the high quality service and suitable prices. The majority also planned to visit the store again and would recommend it to their acquaintances. The results of the research cannot be fully generalized because of the small amount of the responses. Further research possibilities might include image research for Mikkeli's Specsavers store.</p>			
Subject headings, (keywords) Buying behavior, customer satisfaction, customer service, service quality			
Pages 56 p. + app. 10		Language Finnish	
URN 			
Remarks, notes on appendices 			
Tutor Marja-Leena Koskinen		Bachelor's thesis assigned by Optical Store Specsavers	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	2
2.1	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät.....	2
2.2	Ostopäätöksen rakentuminen.....	10
2.3	Ostopäätös ja sen jälkeinen käyttäytyminen.....	12
3	ASIAKASPALVELUN LAATU.....	15
3.1	Asiakaspalvelu.....	15
3.2	Palvelutilanteet	19
3.3	Palveluresurssit	21
3.4	Palveluprosessi	26
3.5	Palvelun laatu.....	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
4.1	Toimeksiantaja ja työn aihe	34
4.2	Määrällinen tutkimus	36
4.3	Tutkimusaineisto ja sen kerääminen.....	38
5	SPECSAVERSIN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA PALVELUN LAATU	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SPECSAVERSIN ASIAKASPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN	47
6.1	Johtopäätökset.....	47
6.2	Mietteitäni kyselytutkimuksesta ja Specsaversin asiakaspalvelun laadun kehittäminen.....	48
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	50
7	LOPUKSI.....	52
	LIITTEET	
	1 Kyselylomake	
	2 Tutkimustulokset	

1 JOHDANTO

Optikkoliikkeiden välillä vallitsee nykyään voimakas kilpailutilanne. Asiakkaat ryntäävät liikkeestä toiseen yhä halvempien silmälasien toivossa unohtaen kokonaan ennen niin tärkeässä roolissa olevan asiakasuskollisuuden. Tästä kiinnostuneena lähdin rakentamaan opinnäytetyöni aihetta asiakkaan ostokäyttäytymisen ja palvelun laadun ympärille.

Päätin toteuttaa tutkimukseni Mikkelin optikkoliike Specsaversille. Tutkimusongelmana on pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas hakee palvelua Mikkelin Specsaversilta ja päätyy ostopäätökseen. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas tulee hakemaan palvelua juuri Specsaversilta ja päätyy sitä kautta ostopäätökseen. Lisäksi selvitin millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Toivon tutkimustulosten auttavan toimeksiantajaa ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä ja sitä millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja voi halutessaan kehittää markkinointiaan entisestään ja kiinnittää enemmän huomiota palvelun laadun eri osa-alueisiin.

Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena rajaten kyselyn samalla 45-vuotiaille ja sitä vanhemmille. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineiston keruumenetelmänä toimii tässä tapauksessa strukturoitu kyselylomake eli kysymykset ovat määritelty tarkasti eri vastausvaihtoehtoineen. Rajatun kohderyhmän asiakkaat vastaavat laadittuun kyselyyn ja edesauttavat siten yritystä kehittämään markkinointiaan ja palvelun laatua. Kyselyssä kvantitatiivista puolta edustavat monivalintakysymykset sekä yksi avoin kenttä, johon vastaajalla on mahdollisuus kirjoittaa oman mielen mukaan jotain Specsaversin tiimille. Kyselyyn osallistui 46 vastaajaa.

Kaksi ensimmäistä lukua käsittelee työni teoreettista osaa: asiakkaan ostokäyttäytymistä ja asiakaspalvelun laatua, sekä loput neljä tutkimuksen toteutusta ja tuloksia. Neljännessä luvussa esittelen toimeksiantajani ja työni aiheen, ja kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmästä ja omasta aineistostani sekä sen keräämismetodeista. Viidennessä luvussa kerron tutkimuksen tulokset, kuudennessa luvussa esittelen johtopäätökset tuloksista ja arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Lopuksi kokoan vielä yhteenvedon opinnäytetyöni prosessista.

2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Jokainen ihminen toimii ostomarkkinoilla omien tottumustensa ja näkemystensä kautta. Juuri tällaiset henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat siihen, miten jokainen kokee ja näkee markkinoilla olevien yritysten markkinointiviestinnän. (Rope & Pyykkö 2003, 33.) Tästä johtuen markkinoijan on hyvä päättää etukäteen kohderyhmä, kenelle haluaa tuotteitaan ja palveluitaan myydä, ja lähteä sitä kautta luomaan itselleen ja kohderyhmälleen sopivaa imagoa. (Smith 1998, 85.)

Tässä luvussa selvitän kuluttajan ostoprosessin alusta loppuun. Ensin pohdin, mitkä tekijät käynnistävät kuluttajan ostotarpeen. Sen jälkeen siirryn ostopäätöksen rakentumiseen, jossa kerron, kuinka asiakas vahvistaa eri valintojen avulla ostopäätöstään. Lopuksi analysoin, miten kuluttaja toimii, kun lopullinen ostopäätös on tehty ja miten hän käyttäytyy lopullisen ostopäätöksen jälkeen.

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina merkittävästi. Aiemmin esimerkiksi autoa ostettaessa oli kierreltävä autokauppoja samalla tutkien, kuunnellen ja opiskellen, minkälaisen auton kannatti hankkia ja mistä myymälästä. Lisäksi autonostajan oli pysyttävä tarkkana, sillä kaikki saatu tieto tuli lähinnä myyjän suusta. (Hovila 2010.)

Nykyään asiat ovat toisin. Kuluttajan ei tarvitse poistua edes kotoaan saadakseen tuhansia vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Internetistä löytyy useiden vastausten joukosta myös muiden käyttäjien kokemuksia, videoita, asiantuntijoiden testituloksia ja yksityiskohtaisia uutisia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 44.) Kun sopiva tuote löytyy, on ostajan helppo kävellä myyjän luokse tutkien tuote ja neuvotellen samalla hinnasta. Internetin tarjoamista mahdollisuuksista johtuen myyjän työ on helpottunut aikojen saatossa. Myyjän on kuitenkin pidettävä huolta, että eri ostovaiheissa olevien kiinnostuneiden asiakkaiden tarpeet tyydytetään ja heille tarjotaan juuri heidän haluamaansa tietoa. (Hovila 2010.)

Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset piirteet ovat niin kutsuttuja kovia tietoja. Esimerkkeinä Bergström & Leppänen (2009, 102–103) ovat luetteloineet iän, sukupuolen, siviilisäädyn, asuinpaikan, asumismuodon, perheen koon, ammatin, kielen ja uskonnon. Näitä ominaisuuksia tiedustelemalla voi saada alustavia tietoja selville kuluttajan tarpeista ja ostomotiiveista. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103; Solomon 2013, 35–37)

Psykologiset tekijät

Smith (1998, 88) toteaa, että lähtökohtana ostoprosessille on aina asiakkaan kokema tarve. Oli se sitten puutostarve, ongelmatarve tai halutarve. Abraham Maslow on kuvannut ihmisen tarvehierarkiaa kolmion muotoisella kuviolla, joka on jaettu viiteen osaan. Ensimmäinen ja tärkein perustarve on fyysiset tarpeet, eli ruoka vesi ja majointus. Toiseksi ylin tarve on turvallisuus, eli olon tunteminen turvatuksi ja suojelluksi. Kolmas porras kattaa sosiaaliset tarpeet, eli yhteenkuuluvaisuuden ja rakkauden tunteen. Neljäntenä tarpeena on kunnioituksen tarve, eli itsetunnon löytäminen, itsensä tunteminen ja oman statuksen ymmärtäminen. Kolmion huipuin, eli viides tarve on toteutettavissa vasta kun kaikki alemmat tarpeet ovat täytetty, ja se on itsensä toteuttamisen tarve, eli itsensä kehittäminen, oivaltaminen ja ongelmien selvittäminen. Maslown tarvehierarkian teorian ydin on se, että jokaisella ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, ennen kuin voi alkaa etsiä tyydytystä ”korkeammille” tarpeilleen. (Kotler ym. 2009, 238–239.)

Asiakkaan halutarpeet työllistävät eniten markkinoijaa, sillä halutarpeelliset tuotteet ovat niin sanottuja ylellisyystuotteita. Tällaisia tuotteita ihminen ei välttämättä tarvitse, mutta sen omistamisesta tulee hyvä mieli, ainakin hetkellisesti. Monet markkinoijat yrittävät keksimällä keksiä ja kaupitella näitä ylellisyystuotteita asiakkaille ja saada heidät luulemaan, että ilman kyseistä tuotetta ei voi elää. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Asiakkaan puutos- ja ongelmatarpeista lähteviä ostoprosessituotteita voidaan kutsua yhteisnimityksellä välttämättömyystuotteet. Tällaisia tuotteita ovat joko ruoka, juoma

ja nikotiinituotteet (sisäisiä) tai pyörä, juhla-asu ja koulureppu (ulkoisia). Sisäisiä välttämättömyystuotteita jokainen tarvitsee päivittäin elääkseen kun taas ulkoisia välttämättömyystuotteita ilman pystyy elämään, mutta se hankaloittaa arkea. (Rope & Pyykkö 2003, 153.) Ylellisyystuotteet ovat usein kalliimpia kuin välttämättömyystuotteet, koska välttämättömyystuotteiden saanti on oltava länsimaissa jokaiselle mahdollista. Ylellisyystuotteet pohjautuvat jokaisen haluihin ja halut voi aina hiljentää jos niihin ei ole varaa.

Tarpeet aktivoivat ihmisen ostohaluihin, mutta motiivit eli syyt, lähettävät ihmisen liikkeelle ja toimimaan halujen ja tarpeiden tyydyttämisen eteen. Markkinoinnissa käytetään termiä ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttaja ostaa tarvikkeita. Ostomotiiviin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa persoonallisuus, tarpeet, tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiivit seisovat ostajien valintojen takana heidän tehdessään ostopäätöksiä. Motiivit vaikuttavat myös ostajan tuote- ja merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiivit voidaan jakaa kahteen osaan, järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järki-peräisiä motiiveja tuotteen ostoon ovat muun muassa tuotteen hinta, tehokkuus ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiin motiiveihin lukeutuu esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Järkiperaiset motiivit ovat helpommin todettavissa ja ostajat suosivat ostoselityksissään mieluummin järkiperaisiä kuin tunneperäisiä syitä. Usein tuotteet myydään tunteella, mutta ostajalle on tärkeää, että hän voi perustella valintansa itselleen ja muille järkisyytä käyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Arvot ja asenteet muokkaavat ensisijaisesti yksilön muodostamaa maailmankuvaa. Arvot ovat päämääriä, jotka ohjaavat ihmisen harkintaa, valintoja ja tekoja. Ihmiset kokevat arvot tärkeinä, kuten esimerkiksi turvallisuuden ja vastuullisuuden. Kuluttaja suosii usein yrityksiä, joiden arvomaailma kohtaa hänen omansa. Tästä johtuen yritysten olisi hyvä tuoda arvoja ja asenteitaan esille markkinoinnin yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2009, 111; Kotler ym. 2009, 353.)

Asenteilla tarkoitetaan yksilön alttiutta suhtautua tietyllä tavalla esimerkiksi johonkin yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteissaan. Asen-

teet vaikuttavat myös siihen miten ihminen suhtautuu ympärillä tapahtuviin muutoksiin. Kun ihminen kuulee ensimmäistä kertaa puhuttavan jostakin tuotteesta, hän suhtautuu siihen useimmiten neutraalisti, mutta kun tietoa tulee lisää, muodostaa hän omat käsityksensä asenteensa mukaan. Nämä käsitykset voivat olla hyvinkin pysyviä ja vaikeasti muutettavissa. Esimerkkinä asenteiden pysyvyydestä voisi olla ihmisten käsitykset eri maissa valmistetuista tuotteista: eurooppalaiset tuotteet loistavat laadukkuudellaan, kun taas aasialaiset eivät. Asenne muodostuu tiedollisesta, tunneperäisestä ja toiminnallisesta osatekijästä. Tieto yrityksen tuotteista herättää tunteita ja vaikuttaa kuluttajan toimintaan, kuten ostamiseen. Parhaiten ihmisten asenteet tulevat esille tunteita herättävien tuotteiden kohdalla kuten turkikset, geenimuunnellut tuotteet ja luksus-autot. (Bergström & Leppänen 2009, 111–112; Kotler 354–355.)

Vahvistamon (2013) mukaan persoonallisuus tarkoittaa jokaiselle yksilölle ominaista, ainutlaatuista tuntemisen, toimimisen ja käyttäytymisen tapaa. Persoonallisuus siis määrittää kullekin ihmiselle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus koostuu sekä synnynnäisistä ominaisuuksista että ympäristön aikaansaamista piirteistä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat muun muassa perusluonne ja temperamentti, fyysinen rakenne, älykkyys, identiteetti, arvot, asenteet, kiinnostuksen kohteet, maailmankuva ja elämäkokemukset. Yksilön persoonallisuus heijastuu esimerkiksi siinä, miten hän ostaa, mitä asioita hän ostoissa arvostaa ja millaiset tuotteet hän jättää kokonaan huomiotta. Vaikka persoonallisuutta pidetään suhteellisen pysyvänä kokonaisuutena, se voi muokkautua ajan saatossa aivan kuten ostokäyttäytyminenkin. Toisin sanoen, vaikka luonteenpiirteet pysyvätkin suhteellisen samanlaisina, kenenkään luonne ei ole kiveen kirjoitettu, vaan se muokkautuu eri elämänvaiheiden ja tapahtumien myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 116; Vahvistamo 2013.)

Sosiaaliset tekijät

Jokaisella asiakkaalla on omat lähtökohtansa ja elämäntilanteensa. Asiakkaan ostokäyttäytyminen perustuukin hyvin usein hänen taustoihin. Sellaiset sosiaaliset tekijät kun perhe, vertailuryhmät, roolit ja erilaiset asemat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Myös kulttuuri ja yleinen talouden tilanne muokkaa asiakkaan ostopäätöksiä. (Smith 1998, 109.)

Ihmisen vertailuryhmiin kuuluvat kaikki sellaiset ryhmät, joilla on joko suora (face-to-face) tai epäsuora vaikutus hänen asenteisiin ja käytökseen. Suoravaikuttajia ryhmiä kutsutaan jäsenryhmiksi. Sellaisia voivat olla joko ensisijais- tai toissijaisryhmät. Ensisijaisiin ryhmiin lukeutuu ryhmät, joiden kanssa ihminen on vuorovaikutuksessa lähes päivittäin ja epävirallisissa merkeissä. Tällaisia ovat muun muassa perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit. Toissijaisiin ryhmiin kuuluu esimerkiksi ammattiliitot ja uskonnolliset ryhmät, jotka ovat virallisempia ja jotka vaativat vähemmän jatkuvaa vuorovaikutusta. (Kotler ym. 2009, 227.)

Solomonin (2012, 430) mukaan ihmiset ovat laumaeläimiä, jotka ottavat vaikutteita erilaisista ryhmistä. Muun muassa sellaisista, joihin he eivät kuulu, mutta haluaisivat tai joihin he eivät haluaisi kuulua, mutta kuuluvat. Tällaisia ryhmiä ovat tavoitteelliset ryhmät, dissosiativiset ryhmät ja ryhmät, joista haluaisi sanoutua irti. Tavoitteelliset ryhmät ovat sellaisia, joihin ihminen toivoisi kuuluvansa, mutta ei kuitenkaan jostain syystä kuulu. Dissosiativisella ryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen ei kuulu ja minkä arvoja, normeja tai käyttäytymistä hän ei hyväksy. On myös olemassa ryhmiä, joihin ihminen kuuluu, mutta minkä arvoja, normeja ja käyttäytymistä hän pyrkii välttämään. (Kotler ym. 2009, 227.)

Perhe on kaikkein tärkein yhteiskunnallinen kuluttajaorganisaatio, joka muodostaa vaikutusvaltaisimman vertailuryhmän. (Solomon 2013, 432.) Perhekokonaisuuden voi jakaa kahteen eri osaan, ydinperheeseen ja lisääntyvään perheeseen. Ydinperhe sisältää vanhemmat ja sisarukset. Vanhemmilta nuori saa käsityksen uskonnosta, politiikasta, taloustieteestä ja henkilökohtaisesta kunnianhimosta, itseisarvosta ja rakkaudesta. Vaikka ostaja ei olisikaan enää juuri tekemisissä vanhempiansa kanssa, heidän vaikutuksensa hänen käyttäytymiseen voi olla merkittävä. On todettu, että vanhemmilla on vahva vaikutus heidän lastensa tulevaisuuden suuntaan muun muassa seuraavilla aihealueilla: säästäminen, kouluttautuminen, ruoka, tupakointi, rattijuopumus, teiniraskaudet ja pankin valinta. (Kotler ym. 2009, 229.) Lapset ottavat esimerkkiä kaikesta mitä vanhemmat tekevät ja usein lapsista kasvaakin vanhempiansa kaltaisia, jopa tahtomattaan.

Kotler ym. (2009, 229) ovat sitä mieltä, että vielä suurempi vaikutus jokapäiväiseen ostokäyttäytymiseen on lisääntyvä perhe, johon kuuluu puoliso ja lapset. Euroopassa

aviomiehen ja vaimon osallistuminen ostoksien tekoon vaihtelee tuotekategorian mukaan. Vaimo on yleensä toiminut perheen ostosten tekijänä varsinkin ruuan, vaatteiden ja muiden pikkuostosten suhteen. Kun taas miesten oletetaan tekevät suuremmat ja kalliimmat ostopäätökset. Nykyään perinteiset ostoroolit ovat muuttumassa. Vielä vähän aikaa sitten esimerkiksi tekniikan myyjät eivät ottaneet naisostajia tosissaan ja heidän oli vaikea saada asiallista palvelua, mutta useiden valitusten johdosta tässä tilanteessa on nähtävissä huomattavaa parannusta. (Kotler ym. 2009, 229.)

Naiset ja miehet saattavat reagoida eri tavalla markkinointiviesteihin. Sillä naiset arvostavat enemmän yhteenkuuluvuuden tunnetta ja suhteita perheen ja ystävien kesken, sekä asettavat ihmiset etusijalle. Miehet taas samaistuvat helpommin kilpailuihin ja asettavat etusijalle toiminnan. Useat markkinoijat kokevatkin helpommaksi naisten mielenkiinnon herättämisen kuin miesten. (Kotler ym. 2009, 227–230.)

Myös roolit ja asemat yhteiskunnassa ohjaavat ihmisen ostokäyttäytymistä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2007). Roolit antavat käsityksen siitä, millaisissa tapahtumissa ja miten henkilön uskotaan näyttäytyvän. Asema ohjailee enemmän tuotevalikoiden, sillä mitä vaikutusvaltaisemmassa asemassa ihminen työskentelee, sitä oletettavammin hän ostaa laadukasta merkkitarvikea. Ihmiset valitsevat usein tuotteen, joka heijastaa ja ilmentää heidän rooliaan, ja joko todellista tai haluttua asemaa yhteiskunnassa. (Kotler ym. 2009, 230.)

Kulttuuri on osa yhteiskunnan persoonallisuutta. Se sisältää sekä abstraktiset perusajatuksukset kuten arvot ja etiikan, että materialistiset esineet ja palvelut kuten autot, vaatteet, ruuat, taiteen ja hieronnan. Toisaalta kulttuuri on myös rituaalien, merkitysten, normien ja perinteiden jakauma. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2007.) Ostajan kulutusta on vaikea ymmärtää jos ei ajattele kulttuurin kuuluvan osana taustatekijöihin. Kulttuuri on ikkuna, jonka läpi ihmiset katsovat eri tuotteita. Sen vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen ovat niin voimakkaita ja kauaskantoisia, että niiden todellista merkitystä on joskus vaikea ymmärtää. Otamme usein monet asiat itsestäänselvyytenä: kuten vaatteet, joita käytämme, ruuan, jota syömme tai tavan, jolla puhutelimme toisia. Nämä samat ”itsestäänselvykset” eivät päde joka maassa. Joskus kohtaammekin omasta kulttuuristamme poikkeavaa käytöstä ja joissakin tapauksissa se

voi olla niin voimakkaasti erilaista, että ilmaisu ”kulttuurishokki” ei ole liioittelua. (Solomon 2013, 549.)

Jokaisen kuluttajan oma ostokyky sekä yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaikuttaa osana ostokäyttäytymiseen. Taloudella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja järjestelmää, jotka liittyvät hyödykkeiden tuotantoon, jakeluun, vaihtoon ja kulutukseen. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaikuttaa hyvin pitkälle siihen, kuinka paljon uusia tuotteita valmistetaan. (Black ym. 2012, 283.) Markkinoijan on otettava huomioon taloudellinen tilanne sekä omissa sisäänostoissaan, että kuluttajien maksuvalmiudessa. Kun yhteiskunnassa vallitsee taantuma, on normaalia, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu hiukan rajoittautuneemmaksi, varsinkin kalliimpien tuotteiden kohdalla. Noususuhdanteen aikana on tyypillistä, että tuotteiden kysyntä ylittää tarjonnan.

Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellisia mahdollisuuksia tehdä haluttu ostos. Ostokyky muodostuu kuluttajan käytettävissä olevasta kokonaisvarallisuudesta. Ostokykyyntä vaikuttaa myös työnteosta saatava palkka, tulonsiirrot, säästetyt varat, vieraspääoma eli lainat, tuotteiden maksuehdot, vallitseva hintataso ja sen kehitys. (Pekkarinen & Sutela, 2002.)

Ostotilanteen analysointi

Kuluttajien ostopäätöksiä muokkaavat demograafiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Esimerkiksi maalla asuvan sinkkumiehen ja kaupungin keskustassa asuvan perheenäidin ostokäyttäytyminen poikkeaa toisistaan huomattavasti. Tällaisten ominaisuuksien lisäksi yrittäjän on otettava huomioon yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta ja ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Rutiiniosototilanteessa kuluttaja ostaa vanhasta tottumuksestaan. Ostotilanteessa käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Rutiinitilanne on mahdollinen silloin kun tuotteista on kokemusta, samoja tuotteita ostetaan säännöllisesti, ostoon ei liity suuria riskejä eikä tuotteisiin käytetä paljon rahaa. Tällainen tilanne on esimerkiksi lähiruokakaupassa käynti. Kun ostosta on harkittu jonkin verran, sen tekemiseen käytetään

enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa. Tällaisia ostoja ei tehdä säännöllisesti, ja ostaja voi tuntea ostoksessaan piilevän jonkinasteisen riskin. Vaihtoehtojen pohdinta saattaa kuitenkin jäädä lyhyeksi joko kiireen tai laiskuuden takia. Esimerkiksi vaatteet, lahjat ja meikit ovat tällaisia tuotteita. Tarkkaan harkitussa ostossa ostaja käy läpi koko ostoprosessin täydellisesti vaihe vaiheelta. Ostaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa selvittämään tietoja eri vaihtoehtoista ja vertaillen niitä keskenään. Tällaiset ostot ovat useimmiten isoja, riskialttiita ja vaikuttavat hinnallaan ostajan taloudelliseen tilanteeseen. Näihin ostoihin tai valintoihin lukeutuvat esimerkiksi autot, asunnot ja remonttiyritykset. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Ostajien päätöksentekoprosessiin vaikuttaa myös sitoutuminen ostoon, ostajatyyppi sekä merkkiuskollisuus. Sitoutumisella ilmennetään valinnan merkitystä ostajalle joko tuote- tai merkkitasolla. Kun kuluttaja ei ole juurikaan sitoutunut ostettuun tuotteeseensa, hän ei koe ostoonsa liittyvän riskiä ja toimii ostotilanteessa nopeasti. Tällöin tuotteella tai merkillä ei ole juurikaan väliä. Tuotteen hinta ei kuitenkaan ole automaattisesti ratkaisevin tekijä sitoutumisessa, sillä usein jopa hammastahnan tai voipaketin merkki ovat tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Voimakkaan sitoutumisen yhteydessä puhutaan usein merkkiuskollisuudesta, joka tarkoittaa, että tietty tuote ja erityisesti merkki ovat kuluttajalle tärkeitä. Tällöin ostaja on valmis näkemään vaivaa tietyn merkin hankkimiseksi. Haaste markkinoinnissa on saada tuotemerkillä uskollisten käyttäjien horjumaton tuki, sekä saada samalla myös uudet käyttäjät kiinnostumaan tuotteesta. Sitoutuneisuus ja merkkiuskollisuus liittyvät läheisesti tietyn palvelun tai tuotteen käytön määrään. Bergström ja Leppänen (2009, 139) ovat jakaneet käyttäjät heavy-käyttäjiin, medium-käyttäjiin, light-käyttäjiin ja non-käyttäjiin. Heavy-käyttäjille tärkeintä ovat sekä tuote että merkki, kun taas light-käyttäjillä ei juuri kiinnosta valinta ja he ostavat muutenkin harvoin. (Bergström & Leppänen 2009, 139; Solomon 2013, 478.)

Myös riskit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Jokainen ostaja pyrkii parhaansa mukaan välttämään kaikkia mahdollisia riskejä, mutta joskus isompien ostojen yhteydessä niitä on otettava. Esimerkkeinä ostoon sisältyvistä riskeistä voisi olla laaturiski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski, terveydellinen tai turvallisuusriski ja ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski koskee tuotteen kestävyyttä ja käsitys siitä muo-

dostuu vasta kun tuotetta käyttää. Taloudellinen riski toteutuu jos ostaja ei saa rahoilleen ja vaivannäölleen vastinetta, eli tuotteen laatu ei vastaa odotuksia. Suurin osa tuotteista on turvallisia, mutta yhtä useampi kuluttaja takertuu tuotteen terveydellisiin puoliin. Esimerkiksi meikkien kemikaalit, ruuan sisältämät lisäaineet tai lapsille tarkoitettut tuotteet herättävät kuluttajissa kysymyksiä ja lisäävät tuotteiden vertailuja. Sosiaalisessa riskissä ostaja on varuillaan muiden suhtautumisesta ostokseen. Mitä näkyvämpi ostos on kyseessä, sitä enemmän se herättää sosiaalista epävarmuutta. Ajankäytönriskit ovat pienentyneet huomattavasti internetin suosion kasvaessa. Tietoa voi etsiä itselle sopivimpaan aikaan ja tuotevertailuista sekä -kokemuksista voi käydä vapaamuotoista keskustelua muiden käyttäjien kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 139.)

2.2 Ostopäätöksen rakentuminen

Ostopäätösprosessissa on kaksi päävaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa pohditaan, mitä ostetaan (huonekalu, televisio, elintarvikkeita, auto ja niin edelleen) ja toisessa vaiheessa pohditaan tarkemmin millainen (minkä merkinen ja kenen tarjoama) tuote päätyy ostoskoriin. Ensimmäinen vaihe käynnistyy jokaisen tarpeesta ja halusta hankkia uutta. Toisen vaiheen valintoihin vaikuttaa eniten mielipiteet, kokemukset ja omat yleiset tuntemukset. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Jokaisen markkinoijan kannalta onkin tärkeää ottaa huomioon molemmat ostopäätösprosessit, sillä jos asiakas ei koe tuotetta ylipäättään tarpeelliseksi tai haluttavaksi, ei hän tule sitä hankkimaan. Eli ensimmäisenä on tärkeää saada itse tuote myytyä merkittävänä ja tarpeellisenä, minkä jälkeen voidaan keskittyä kilpailemaan muiden vastaavanlaisten liikkeiden kanssa tuotteen paremmuudesta, kestävydestä ja haluttavuudesta. Tuotteen houkuttelevaisuus riippuu markkinoinnin lisäksi asiakkaan omista tuntemuksista ja tarjoajan taidosta esittää tuote positiivisessa valossa myös ostotilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 151.)

Rummukaisen (2009, 13) mielestä keskeinen markkinointiin liittyvä taustatekijä on se, ettei markkinoijan päätarkoitus ole koskaan lähteä myymään tuotetta sen hinnan (halpuuden) perusteella. Jos tuotetta joudutaan myymän hinnan avulla, ei sitä ole markkinoitu tarpeeksi haluttavaksi. Asiakas ei koskaan osta hintaa, vaan hän on aina osta-

massa jotakin tuotetta. On eri asia pyrkiä saamaan haluamansa tuote mahdollisimman halvalla, kuin ostaa mikä tahansa tuote kunhan hinta on alhainen. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

Ihmisen ostopäätös rakentuu monista eri tekijöistä, joista jokainen valitsee itselleen ne sopivimmat. Ennen lopullista ostopäätöstä on jokaisen punnittava tarve, tuote ja ostopaikka. Näiden valintojen välillä saattaa ilmetä myös ongelmia. Yksi perusongelmista on se, että perustuuko tuotteen hankinta omaan henkilökohtaiseen tunteeseen ja haluun vai määrääkö yhteisön normiperusteet ja kieltorakenteet ostopäätöksen rakentumista. Rope ja Pyykkö (2003, 167–168) ovat kuvanneet tällaista tilannetta ”ostopäätösvalaa” alla, eli kumpi edellä mainituista tekijöistä painaa missäkin tilanteessa kenenkin kohdalla enemmän, nautintopohjaiset tunnetekijät vai kieltopohjaiset järkitekijät. Tällaisten valintojen keskellä painiskelemme erityisesti silloin, kun kyseessä on aito ja harkittu ostopäätös. Yleensä tällaiset ostokset ovat hiukan hintavampia, eikä niitä ostella päivittäin. Jokapäiväisten ruokaostosten kanssa ei tarvitse käydä samankaltaista punnitustilannetta, koska silloin ihminen toimii usein rutiiniostoprosessin kautta automaatiovalinnan mukaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 168.)

Vaihtoehtojen vertailu

Kun tuotteen hankinnan tarve on varmistettu, voidaan siirtyä tiedonkeruuseen. Tiedonkeruulla tarkoitetaan lisätiedon hankintaa tuotteesta ja siihen liittyvistä tarjoajista. Edullisten tuotteiden kuten esimerkiksi jäätelön kohdalla vaihtoehtojen ominaisuuksia pohditaan vähän aikaa ennen lopullista ostopäätöstä, mutta kalliimpien tuotteiden valintaprosessi saattaa olla hyvinkin pitkäkestoinen. Valintaa hidastaa ja hankaloittaa jokaisen ostajan persoonalliset ominaisuudet ja lukemattomien vaihtoehtojen määrä. Vaihtoehtojen kartoittamisella ostaja pyrkii eliminoimaan ostoon liittyviä riskejä. Tietoa eri vaihtoehtoista saa kerättyä muun muassa omien kokemusten kautta, sosiaalisista tietolähteistä kuten perheeltä, ystäviltä tai työkavereilta, kaupallisista tietolähteistä (internet, markkinointiviestintä ja myymälähenkilöstö), ei-kaupallisista tietolähteistä kuten tiedotusvälineistä. Markkinoija voi kohderyhmästä riippuen valita eri markkinointitavoista sopivimmat ja saada sitä kautta viestinsä perille. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Vaihtoehtojen ollessa selvillä voidaan aloittaa niiden vertailu. Vaihtoehtoina ovat usein keskenään kilpailevat tuotteet. Valinta tuotteiden välillä ei aina ole yksinkertainen, sillä joskus tuotteet poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon. Esimerkkinä halu käyttää perheen säästörahat yhteiseen hyvään, vaihtoehtoina ovat lomamatka ja kotiteatteri, valinta näiden kahden tuotteen välillä on vaikea ja päätöstä on pohdittava pitemmän aikaa perheen kesken. Kun vaihtoehtoja on enemmän, asetetaan ne usein paremmuusjärjestykseen, mikä auttaa lopullisen päätöksen tekemisessä. Ostaja perustaa valintakriteerinsä itselleen tärkeiden ominaisuuksien varaan, kuten hintaan, merkkiin, laatuun, väriin, kestävyyteen, ekologisuuteen, turvallisuuteen, kotimaisuuteen, takuuaikaan ja mukavaan myyjään. Kriteerit vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan. Ostaja voi asettaa myös kriteerit tärkeysjärjestykseen ja helpottaa sitä kautta vaihtoehtojen asettamista järjestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ylikoski ja Järvinen (2011, 41–42) ovat huomanneet, että toiset käyttävät pohdintaan paljon aikaa kun taas toiset päätyvät lopulliseen ostopäätökseen hetkessä. Tietysti myös tuotteen hinta ja tärkeys vaikuttavat päätöksen nopeuteen. Oli päätöstä harkittu pitkään tai vähän, tärkeintä on, että asiakas on itse varma päätöksestään, sillä epävarmuus vaikuttaa lopullisen ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen.

2.3 Ostopäätös ja sen jälkeinen käyttäytyminen

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen ostaja on päätenyt lopulliseen ostopäätökseensä. Päätös johtaa ostotilanteeseen, mikäli tuote on vielä markkinoilla. Joskus lopulliseen ostopäätökseen pääseminen vie niin kauan aikaa, että haluttu tuote on päässyt loppumaan, eikä markkinoija saa sitä enää mistään. Tällaisessa tilanteessa ostaja voi päätyä vaihtoehtoon b tai jättää koko ostoprosessin kesken.

Itse ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen. Ostaja päättää halutun ostopaikan ja sopii myyjän kanssa mahdollisista maksu- ja toimitustavoista. Ostopaikan valintaa saattaa helpottaa myös se, että haluttua tuotetta myydään vain tietyssä paikassa. Jos sama tuote löytyy useasta eri myymälästä, voi valintaa helpottaa hintavertailu tai edullisimman ostotarjouksen jättävä myyjä. Jos tuotteen hinta ei kuitenkaan vaihteile paikkojen välillä, vaikuttaa myyjien palvelualltius ja ostopaikan sijainti valintaan. Toiset ostajat katsovat helpommaksi tavaksi ostaa tuotteen verkkokaupasta kuin henkilökoh-

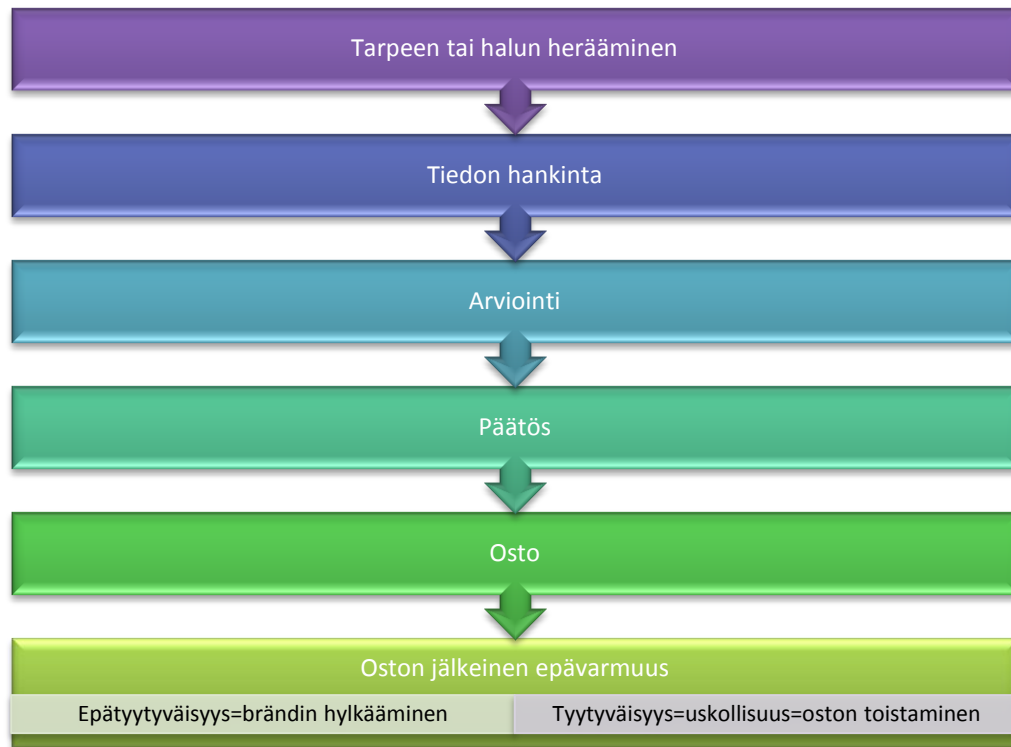
taisesti myymälästä. Kun ostaja on kaikin puolin tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty, vaikka kauppa päätettäisiinkin. Tämän jälkeen nimittäin alkaa palvelun kuluttaminen tai tavaratuotteen käyttö ja lopullisen ratkaisun punnitseminen. Kuluttaja voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön omaan ostopäätökseensä. Tuntemuksen perusteella kuluttaja saa etumatkaa seuraavan kerran valintaa ajatellen. Tyytyväinen tuotteen omistaja palaa todennäköisesti samaan ostopaikkaan seuraavankin kerran ja antaa ilomielin yritykselle positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas sen sijaan oletettavasti välttelee tulevaisuudessa tuotteen hankintapaikkaa. Hän saattaa jopa palauttaa tuotteen myymälään antaen yritykselle samalla huonoa palautetta. Tyypillistä tyytymättömien ostajien keskuudessa on myös tyytymättömyyden tunteen jakaminen kanssaeläjien kesken. Tyytymättömyyden tunnetta vahvistaa varsinkin se, jos yrityksen viestintä on luonut asiakkaalle ylilotuksia, joita se ei kuitenkaan syystä tai toisesta pystynyt täyttämään. Myös palvelun laatu on suuressa roolissa kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Solomon 2013, 379–381.)

Tyytymättömyys voi johtua myös epävarmuudesta. Ostaja saattaa olla katuva oston jälkeen esimerkiksi hinnan takia. Tällaista epävarmuutta pyritään välttämään ennen lopullista ostoa tapahtuvassa tuotevertailussa, jolloin ostaja harkitsee eri ostopaikkoja ja tuotteita niiden ominaisuuksien mukaan. Eniten epävarmuutta herättävät suuret, tärkeät ja hintavat tuotteet. Tällaisia tuotteita ostaessa ostaja tarvitsee paljon tukea ja päätöstä vahvistavaa asiantuntevaa myyntiä. Näin ostaja kokee päätöksensä olevan oikea ja juuri hänelle sopivin ratkaisu. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Kuten Kotler ym. (2009, 390–391) mainitsevat, asiakastyytyväisyyttä on pidettävällä myös ostotapahtuman jälkeen. Yritysten olisi hyvä mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat niitä, jotka pysyvät lojaaleina, ostavat enemmän tuotteita ja kokeilevat rohkeasti myös uutuuksia. Vakiasiakkaat eivät myöskään ole niin arkoja tuotteen hinnan suhteen, sillä he arvostavat yritystä ja sieltä saatua palvelua.

Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen voi olla monimutkaista, sillä siihen vaikuttaa niin monet eri tekijät ja käyttäytymisen muotoja on olemassa monenlaisia. Sen takia onkin tärkeää, että jokainen yritys rajaa ennen toimintansa aloittamista oman kohderyhmänsä, jolle alkaa tuotteitaan ja palveluitaan tarjota. Näin ollen ei tarvitse ottaa huomioon jokaista ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää, vaan voi valikoida ne itselleen tärkeimmät. (Kotler ym. 2009, 390–391.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessi (Solomon 2013, 320)

Olen tiivistänyt selvyyden vuoksi kuluttajan koko ostoprosessin kuvioon 1. Yrityksen on hyvä tiedostaa, millä tavoin se vastaavat ostajan ostoprosessiin kuuluviin kysymyksiin ja väitteisiin. Mitä enemmän vastauksia näihin peruskysymyksiin löytyy, sitä parempi sekä yrityksen että ostajan kannalta. Miten yritys herättää ostajan tarpeen/halun? Mistä lähteistä ostaja voi saada tietoa yrityksestä? Miten yritys erottuu edukseen muista samankaltaisista? Miten yritys tukee ostajan ostopäätöstä? Mitä eri vaihtoehtoja yritys tarjoaa maksutavoiksi? Kuinka yritys voi ennaltaehkäistä tai lieventää ostajan mahdollista epävarmuutta oston jälkeen?

3 ASIAKASPALVELUN LAATU

Palvelu on hyvin moniselitteinen käsite. Grönroos (2009, 77) on onnistunut tiivistämään palvelun merkityksen seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Yleensä palvelutilanteeseen kuuluu vuorovaikutus palveluntarjoajan ja ostajan välillä, mutta aina se ei ole mahdollista. Esimerkiksi putkimies korjaa asunnon vesivahingot yleensä niin, ettei asunnon omistaja ole itse paikalla. (Grönroos 2009, 77.) Varsinkin vanhemmat ihmiset arvostavat kasvokkain tapahtuvaa palvelua, sillä monelle se on ainoa hetki kun pääsee keskustelemaan jonkun kanssa. Nuoremmat ovat tottuneempia hoitamaan asiat oma-aloitteisesti internetin kautta, sen ollessa mahdollista. Silloin asian voi hoitaa koska tahansa ja siihen voi käyttää haluamansa verran aikaa.

3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan tavallisesti asiakkaan ja työntekijän keskinäistä vuorovaikutusta. Aarnikoivun (2005) mukaan asiakaspalvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija heijastaa toiminnallaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Jotta yrityksen toiminta olisi asiakaslähtöistä, vaaditaan siltä sitoutumista sekä asiakaskeskeisyyden arvoon että asiakasläheisyyteen. Vuorovaikutusta voi olla myös laitteiden, koneiden ja järjestelmien kanssa. Asiakkaan astuessa sisään yrityksen tiloihin, hän on vuorovaikutuksessa myös tilojen kanssa. (Reinboth 2008, 31.) Asiakaspalvelun tarkoitus on saada asiakkaat tuntemaan olonsa tärkeiksi. Oikein hoidettuna asiakaspalvelu kasvattaa sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä että työntekijöiden motivoituneisuutta. (SN4Mobile 2013.) Jossain tilanteissa jopa asiakas saattaa olla palvelun tuottaja, mutta asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen voi vaihdella hyvinkin paljon. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19). Palvelun tekijöitä pohtiessa tulee ottaa huomioon, että palvelua on myös, vaikka asiakkaan kanssa ei olla vuorovaikutuksessa. Palveluun lukeutuvat mukaan myös mielenkiintoiset tuotteet, edulliset hinnat sekä toimitilojen houkuttelevuus. Ne palvelevat asiakkaan tarpeita sekä mielihaluja. (Aarnikoivu 2005, 16; Peltola 2007, 252, 255.)

Kuten Grönroos (2009, 77) aikaisemmin mainitsi, palvelu on osaksi aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi. Aineettomuuden vuoksi palvelua ei voi nähdä, koskettaa tai maistaa ennen ostoa. Tästä johtuen sitä ei voida myöskään säilyttää, varastoida tai mahdollisen tyytymättömyyden vuoksi palauttaa. Vaikka palvelua ei voi varastoida, tuottamisen valmiutta voidaan kehittää pitkälle. Palveluntarjoaja voi halutessaan valmistella palvelua ennen asiakkaan kohtaamista. Joskus palvelun voi käyttää vain sillä hetkellä, kun se on tarjolla. Sillä myöhemmin sitä ei ehkä ole tai sen ominaisuus on muuttunut. Tämä koskee enemmänkin vuorovaikutusta edellä mainittujen laitteiden, koneiden tai järjestelmien kanssa. (Reinboth 2008, 31). Esimerkiksi istumapaikka metrossa tai vapautunut tietokone kirjastossa on käytettävä juuri sillä matkalla ja sinä aikana, mille se on osoitettu. Aineettomuutensa vuoksi palvelu on kokemus ja tapahtuma. Sille ei synny jälleenmyyntiarvoa eikä asiakkailla ole palveluihin varsinaista jälleenmyyntioikeutta. (Grönroos 2009, 77; Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18; Rissanen 2005, 20.)

Peltolan (2007, 23) mukaan asiakkaat ostavat tänä päivänä tuotteita ja palveluita enemmänkin sen perusteella, mikä miellyttää asiakasta ja mikä saa heidät innostumaan. Näin asiakas pääsee toteuttamaan itseään ja arvojaan. Ennen ostaminen tapahtui pikemminkin sen perusteella mitä asiakas tarvitsi, eikä ostotilanteeseen liittynyt paljoakaan tunteita. Tämän vuoksi yritysten on kiinnitettävä huomiota siihen, että palvelussa ei ole enää ainoastaan kyse tuotteiden myymisestä, vaan taidosta tehdä vaikutus asiakkaan tunteisiin. Asiakasta on osattava lukea kuin avointa kirjaa, minkä saavuttaminen vaatii työntekijältä kokemusta asiakaspalvelutyöstä. Ei riitä, että asiakaspalvelija kuulee sanat, hänen on osattava vastata siihen, mitä asiakas ei itse osaa itse kysyä. (Peltola 2007, 23.)

Reinboth (2008, 34) kertoo, että asiakaspalvelua tulee johtaa ja kehittää osana yrityksen kokonaistoimintaa. Asiakaspalvelu lukeutuu mukaan asiakkaalle tarjottavaan tuotteeseen ja sen on samalla vahvistettava yrityksen haluttua imagoa. Palvelukokonaisuuden on oltava samassa linjassa yrityksen strategian ja brändin kanssa niin, että ne tukevat toisiaan. (Reinboth 2008, 34.)

Asiakaspalvelussa on olemassa myös erilaisia tyylejä. Yrityksellä on usein yksi hallitseva tyyli ja mahdollisesti pieniä sivutekijöitä toisista tyyleistä. Asiakaspalvelutyyleissä on kaksi perustekijää, joiden avulla tyylit eroavat toisistaan: henkilökunnan käyttäytyminen ja asiakkaan huomioiminen yksilönä. Henkilökunnan käyttäytyminen voi olla joko epämuodollista ja letkeän ystävällistä tai muodollista ja huomaavaisen kohteliasta. Joskus asiakaspalvelussa otetaan käyttöön myös tietty rooli. Tyypillisiä rooleja ovat virallista, erityisen huomaavaista ja kohteliasta käyttäytymistä korostava tyyli tai yleisesti totutusta käyttäytymisestä poikkeava tyyli. Tällöin erottuvuus herättää asiakkaan mielenkiinnon ja jää poikkeuksellisenä hänen mieleensä. (Bergström & Leppänen 2009, 182; Reinboth 2008, 38.)

Toisena asiakaspalvelun erottelevana tekijänä on asiakkaan ottaminen huomioon yksilönä. Se riippuu täysin siitä, kuinka hyvin asiakaspalvelussa voidaan, osataan tai halutaan huomioida asiakas omana persoonana. (Bergström & Leppänen 2009, 182.) Lähtökohtana palvelukonseptille voi olla, että kaikille asiakkaille tarjotaan suurin piirtein samanlaista palvelua, eikä heitä oteta yksilöinä huomioon tai heidän yksilöllisiä toiveita ei pystytä syystä tai toisesta toteuttamaan. Toinen ääripää palvelukonseptille on se, että asiakkaan yksilölliset tarpeet otetaan huomioon joka kerta ja hänelle hankitaan juuri sitä, mitä hän kulloinkin haluaa tai tarvitsee. (Reinboth 2008, 38.)

Asiakaspalvelutyylejä on kaiken kaikkiaan neljä erilaista. Yksi niistä on kaikkein yksinkertaisin ja juuri minimitasolle yltävä peruspalvelu. Kolme muuta asiakaspalvelutyylejä ovat kilpailukykyisempiä keskenään. Peruspalvelulla tarkoitetaan pääsääntöisesti ystävällistä, epävirallisen persoonatonta, kaikille asiakkaille samanlaisena tarjottavaa palvelua, jossa toimintatapaa tai tuotteita ei juuri muunnella asiakkaan tarpeen tai halun mukaan. Kuten Reinbothkin (2008, 38) on asian ilmaissut: ”asiakkaisiin suhtaudutaan enemmän ohikiitävänä massana kuin yksilöinä.” Peruspalvelussa asiakaspalvelua ei myöskään kehitetä oma-aloitteisesti niin kuin sitä pitäisi, vaan siihen puututaan vasta silloin, kun asiakkailta alkaa tulla tavallista enemmän kielteistä palautetta asiakaspalvelun laadusta. Suurin osa yrityksistä pyrkii aluksi saavuttamaan perustason palvelun, mutta se ei kuitenkaan jää asiakkaan mieleen hyvässä, eikä myöskään huonossa mielessä. Tästä johtuen jos yritys haluaa menestyä, sen on pyrittävä erottumaan markkinoilla olevista kilpailijoista, ja sen saavuttamiseksi asiakaspalvelun laatuun

täytyy panostaa tai sitten yrityksellä täytyy olla muita keinoja kilpailla markkinoilla. (Reinboth 2008, 38.)

Kilpailukykyisempiä asiakastyylejä on kolme: ystäväpalvelu, kuningaspalvelu sekä elämyspalvelu. Ystäväpalvelu on rennon mutkatonta ja tuttavallista asiakaspalvelua, jossa asiakas otetaan huomioon yksilönä, jonka jokainen ongelma ja tarve pyritään tyydyttämään parhaan mukaan. Asiakas voi luottaa yrityksen työntekijöihin ja heidän sujuvaan toimintaansa. Ystäväpalvelun tavoitteena on saada luotua asiakkaaseen henkilökohtainen yhteys, jossa asiakaspalvelutilanne muistuttaa hyvin paljon ystävien välistä kohtaamista. (Reinboth 2008, 39.)

Kuningaspalvelussa asiakaspalvelu on virallisempaa, eikä siinä tavoitella ystäväpalvelun lailla tuttavallisia välejä asiakkaan kanssa. Kuningaspalvelu on hienotunteista ja kohteliasta. Siinä asiakasta kohdellaan palvelun nimen veroisesti kuin kuningasta. Tuotteissa ja toimintatavoissa on sen verran pelivaraa, että asiakasta pystytään palvelemaan joustavasti ja hänelle voidaan tarjota juuri sitä, mitä hän haluaa. Kuningaspalvelua tarjoavat yritykset ovat yleensä sellaisia, jotka tarjoavat lähinnä ylellisyys- ja merkkituotteita, ja mitä kalliimmista tuotteista on kysymys, sitä kattavammin asiakkaan toiveet voidaan toteuttaa. (Reinboth 2008, 39.)

Elämyspalvelussa varsinainen palvelu tuotetaan työntekijöiden kautta asiakasta viihdyttävällä tavalla. Elämyspalvelu voi perustua eri tekijöihin, kuten palvelukonseptiin, työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin tai tietyn roolin ottamiseen. Työntekijöille sallitaan vapaamuotoisempi tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa ja he voivat ylittää jopa hyvän käytöksen rajoja. Elämyspalvelun heikkous on se, että palvelu tarjotaan yleensä kaikille samanlaisena. Jotta elämyspalvelua voidaan käyttää, vaatii se laajan asiakaskunnan tai jatkuvaa ja aktiivista uudistamista. (Reinboth 2008, 39.)

Nykypäivänä yhä useampi yritys tarjoaa asiakaspalvelutyöliien lisäksi itsepalvelua. Itsepalvelua korostetaan ja mahdollistetaan hiljalleen joka puolella. Aarnikoivun (2005, 18) mielestä itsepalvelu on asiakaspalvelua, jos se on asiakkaalle vaihtoehto, jonka asiakas voi tahtoessaan valita. Esimerkiksi junalippua tilatessa vaihtoehtoina itsepalvelulle ovat verkkokauppa ja juna-asemalla sijaitsevat maksuautomaatit. Näin asiakas voi itse valita haluaako hoitaa junalipun oston palveluvirkailijalta juna-aseman

tiskiltä/junasta vai itsenäisesti ilman sen suurempaa jonotusaikaa. Itsepalvelu on oikein hoidettuna asiakaspalvelulle upea mahdollisuus, ei suinkaan monen kuvitteleva uhka. Mahdollisuudeksi sitä voi sanoa siksi, koska näin ollen asiakkaat jotka valitsevat itsepalvelun voivat hoitaa asiansa kiireettömästi ja oma-aloitteisesti samalla vapauttaen asiakaspalvelijoita palvelemaan niitä asiakkaita, jotka haluavat tai tarvitsevat henkilökohtaista palvelua. (Aarnikoivu 2005, 17–19.)

Nykypäivänä asiakaspalvelija nimikettä käytetään yhä harvemmin ja sitä voidaan pitää jopa katoavana nimityksenä, vaikka toimenkuva pysyykin vahvasti samankaltaisena. Asiakaspalvelijan sijaan nimikkeiden palveluneuvoja ja asiakasneuvoja käyttö ovat lisääntyneet palveluammattien sanastossa jatkuvasti. Sana palvelija mielletään kulttuurissamme alentavana ja loukkaavana, minkä vuoksi sen tilalle on kehitelty harmittomampi versio. (Aarnikoivu 2005, 16.)

3.2 Palvelutilanteet

Palvelutapahtuman kulkua muokkaa asiakkaan oma aktiivisuus sekä asiakkaan ja palveluhenkilön välitön vuorovaikutus toisiinsa. Palvelutapahtuma koetaan onnistuneeksi ja toimivaksi jos osapuolten välinen vuorovaikutus toimii. Ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä on vaikea ennakoida, minkä vuoksi on tärkeää, että myyjällä on hyvät ihmissuhdetaidot ja hän osaa mukautua asiakkaiden vaatimiin tilanteisiin. (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakas kohtaa asiakaspalvelijan palvelutilanteessa. Palvelutilanteet kuuluvat olennaisena osana asiakkuuden elinkaareen. Palvelutilanteen onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa usein asiakassuhteen jatkuvuuteen tai päättymiseen. Jos palvelutilanne ei tuota asiakkaalle sitä arvoa, mitä hän hakee, saattaa koko asiakassuhde olla vaaka- laudalla. Positiivisissa tilanteissa asiakas yllättyy iloisesti saadessaan jopa enemmän arvoa, mitä osasi odottaa. Kaikki palvelukohtaamiset ovat totuuden hetkiä, jopa rutini- nomaiset ostotilanteet saattavat jostain syystä tietyllä hetkellä muuttaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Jos asiakas saakin esimerkiksi ruokakaupan kassalla yhtäkkiä ilmaisen karkkipussin, saattaa se piristää hänen koko loppupäiväänsä ja parantaa yleisvaikutelmaa kaupasta. Toisessa ääritapauksessa esimerkiksi kaupan sulkeutumi- nen poikkeuksellisesti tuntia aikaisemmin ilman mitään ennakkoilmoitusta, saattaa

saada asiakkaan hyvinkin pahalle tuulelle pitkäksi aikaa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 107–108.)

Teoriassa kaikkia asiakkaita tulisi palvella yksilöllisesti ja joustavasti tilanteen mukaan. Käytännössä asiakkaat on kuitenkin järkevintä ryhmittää tarveryhmittäin jo kustannussyistäkin. Palvelutilanteessa on esimerkiksi tärkeää huomata asioiko asiakas ensimmäistä kertaa, sillä silloin asiakas tarvitsee usein tavallista enemmän opastusta, apua ja tietoa. Yrityksellä voi olla myös tavanomaisesta poikkeavia palvelutilanteita, jolloin palveluun on panostettava enemmän. Asiakaspalvelutilanteet voivat olla joko rutiininomaisia tai tarkkaan räätälöityjä. Rutiinipalvelussa asiakas toistaa palvelun aina samalla tavalla ja hänelle riittää, että kaikki toimii moitteettomasti. Esimerkiksi itsepalvelu on usein rutiiniluonteista, jolloin yleensä riittää, että asiakasta neuvoo vain kerran kunnolla palvelun toteuttamisessa. Henkilökohtainen ja räätälöity palvelu on yleisempää ihmiskeskeisissä palvelutilanteissa. Henkilökohtaisella palvelulla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja tarpeita yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

Palvelutilanteita voivat olla siis rutiinitilanne, ensikohtaaminen, normaali palvelutilanne, vaativa palvelutilanne tai kriittinen palvelutilanne. Normaalisissa palvelutilanteissa asiakas tuntee palvelun ennestään ja odottaa saavansa samanlaista palvelua kuin ennenkin. Vaativassa palvelutilanteessa asiakkaalle tarjotaan jotain uutta tai tehdään merkittäviä muutoksia totuttuun palvelukokonaisuuteen. Kriittinen palvelutilanne tulee eteen jos asiakas on tyytymätön tai hänelle on tapahtunut jotain normaalista poikkeavaa ja odottamatonta. Kriittiset palvelutilanteet jäävät usein asiakkaan mieleen ja ne muistetaan vielä monen vuoden päästäkin. (Bergström & Leppänen 2009, 182–183; Ylikoski & Järvinen 2011, 110–111.)

Palvelutilannetta voidaan tarkastella myös palvelun tarkoituksen mukaan. Asiakas saattaa tarvita esimerkiksi lisätietoa ostopäätöstä varten tai käyttöohjeita tuotteelle. Asiakkaalle voi jälkikäteen herätä tarve ostaa lisävarusteita tai tuoda tuote huoltoon. Jokainen palvelutilanne tulisi ottaa huomioon ja pyrkiä tarjoamaan oikeanlainen ratkaisutilanne eri tilanteisiin ja erilaisille asiakasryhmille. Jokaisella asiakasryhmällä on omat tarpeensa ja toiveensa tilojen, tuotteiden ja palvelun suhteen, ja yrityksen tulisi

ottaa nämä huomioon jo palvelun suunnitteluvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 183.)

Asiakas arvostaa yrityksessä sen saavutettavuutta, eli sopivia aukioloaikoja ja sijaintia yleensä keskellä kaupunkia. Myös mahdollisuus ottaa yritykseen helposti yhteyttä on asiakkaalle merkitsevää. Palvelun nopeus ja vaivattomuus kuuluvat hyvään palvelutilanteeseen, sekä se ettei asiakasta turhaan jätetä odottamaan asiakaspalvelutilanteessa. Hyvällä ja sujuvalla toiminnallaan yritys voi tarjota asiakkailleen ajansäästöä muuten niin hektiseen elämään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 194.)

Asiakas arvostaa palvelutilanteessa myös myyjän asiantuntevuutta. Se, että asiakaspalvelijalla on määrällisesti paljon ja laadullisesti syvällistä tietoa tarjolla lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. Vaikkei myyjä itse osaisikaan vastata kaikkiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin, asiakas osaa arvostaa sitäkin, että tieto etsitään hänelle. Erityisesti monimutkaisista ja vaativista palvelutilanteista selviäminen kunnialla korostaa asiakkaan muodostamaa mielikuvaa henkilökunnan osaamisesta. (Kinnunen 2004, 8; Rummukainen 44–45.)

Kaupan päättäminen on monille myyjille stressaavin ja pelottavin osuus. Pelon vuoksi monet myyntiesittelyt jäävät vaille johdonmukaista lopetusta. Myyjän on opittava lukemaan asiakkaan ostosignaaleja: tuotteen tai palvelun yksityiskohtien, toimitusajan, toimitustavan ja hinnan tiedustelu ovat signaaleista yleisimmät. Kun asiakas antaa merkkejä ostohalustaan, on myyjän tehtävä aloittaa kaupanpäättös kysymällä ostopäätöskysymys. Jos kysymyksen kysyy liian aikaisin, saattaa se vaikuttaa asiakkaasta tuputtamiselta ja liian myöhään kysyttynä asiakas saattaa olla jo pitkästynyt ja menettänyt ostohalunsa. Tämän takia ostosignaalien tunnistamista ja ostokysymyksen ajoittamista kannattaa harjoitella. (Rummukainen 2011, 116–117.)

3.3 Palveluresurssit

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 183) mukaan asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat palveluresurssit, joita ovat palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Palveluhenkilöstön määrä ja laatu vaikuttaa palvelun sujuvuuteen. Asiakaspalvelijoita tulisi olla aina riittävästi, ottaen huomioon

erityisesti sesongit ja yleiset ruuhka-ajat. Myös palveluhenkilöstön osaaminen ja palveluhenkisyys vaikuttavat koettuun kokonaispalveluun. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, palvelu ei pääse takkuilemaan. Jokaisessa yrityksessä asiakaspalvelijalta vaaditaan hiukan eri asioita, mutta hyvän asiakaspalvelijan perusominaisuuksiin kuuluu oman alan asiantuntemus ja tuotetietous, asiakasymmärrys ja joustavuus, hyvät viestintätaidot, kohteliaisuus ja ystävällisyys, täsmällisyys ja nopeus, luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus. Palveluhenkilöstöön kuuluu asiakaspalvelijoiden lisäksi usein myös avustavia tukihenkilöitä, kuten laskutusta hoitavia, tukimateriaaleja tuottavia tai muuten asiakaspalvelua taustalla avustavia henkilöitä. Ilman yrityksen sisäistä asiakaspalvelua ei olisi ulkoista palvelua. Jokainen työntekijä on toiselle työntekijälle asiakas tai palvelija, ja sisäisen palvelun sujuvuus vaikuttaa oleellisesti myös ulkoisen palvelun laatuun. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184.)

Asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna yrityksen välisessä kilpailutilanteessa. Yrityksellä on aina lukuisia kilpailijoita, joista sen tulee erottua, jotta asiakas saadaan ostamaan juuri omasta yrityksestä. Lähes kaikki muu yritystoiminnassa on jäljennettävissä, mutta hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua ei kukaan pysty kopioimaan. Kuten jo aiemmin on mainittu, asiakaspalvelu on ainutlaatuinen tapahtuma. (Aarnikoivu 2005, 19–20.)

Hyvä asiakaspalvelija omaa monia positiivisia ominaisuuksia. Kahdeksan yleisintä ovat asenne, ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäättötaidot. (Rummukainen 2009, 11). Vahvaselän (2004, 28) mukaan sellaiset perusominaisuudet kuten asiakaslähtöisen ajattelu- ja toimintatavan, asiantuntijuuden, tuloksellisuuden ja myyntitaidon sekä hyvät tiimityöskentely- ja vuorovaikutustaidot on jokaisen hyvän asiakaspalvelijan osattava hallita. (Vahvaselkä 2004, 28.)

Hyvällä ja menestyvällä asiakaspalvelijalla tulee olla asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa. Hyvä asiakaspalvelija selvittää asiakkaittensa päämäärät ja odotukset, ja toteuttaa ne palvelemalla parhaansa mukaan. Menestyvä myyjä keskittyy asiakkaaseensa palvelutapahtuman alusta loppuun ja sen jälkeenkin, eikä tavoittele ainoastaan nopeaa liukuhihna myyntiä. Tällaisella käytöksellä myyjä pyrkii saavuttamaan asia-

kasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Myös asiakaspalvelun yksilöllistäminen asiakas-kohtaisesti kuuluu oikeanlaiseen palveluasenteeseen. (Aarnikoivu 2005, 59–60.)

Konkreettisella palveluympäristöllä tarkoitetaan toimitilaa, jossa yritys ottaa asiakkaitaan vastaan. (Grönroos 2009, 116 – 117). Palveluympäristö toimii monien samankaltaisten yritysten kilpailuetuna. Yritykset pyrkivät erottumaan toisistaan ja tuomaan itselleen lisäarvoa ympäristön miellyttävyydellä. Asiakas arvioi palveluympäristöä jo ulkoa päin. Siihen lukeutuu mukaan opasteet, yrityksen tarjoamat parkkipaikat ja rakennus, jossa yritys sijaitsee eli julkisivu. Sisään astuttaessa asiakas huomioi näkyvän tilan käytön, yleisen tunnelman, opasteet, valaistuksen, työntekijöiden asut, ilman laadun ja lämpötilan. Näiden lisäksi on huomioitava myös verkkoympäristö jos yritys tarjoaa palveluitaan verkkokaupassa. Verkossa asiakkaat kiinnittävät huomiota ensimmäisenä sivun ulkoasuun, toimivuuteen, helppouteen sekä sujuvaan tietojen ja tuotteiden paikantamiseen. Kaiken kaikkiaan palveluympäristön tulisi olla toimiva ja tarjota asiakkaalle pieniä tai suuria elämyksiä hyvän mielen rajoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 184–185; Ylikoski & Järvinen 2011, 114–115.)

Palveluympäristöön voidaan laskea mukaan myös sellaiset ympäristöseikat kuten teknologiat, laitteet ja järjestelyt. Nämä seikat ovat tärkeitä sekä asiakaspalvelijalle että itsepalveluasiakkaalle. Teknologiassa tärkeintä on sujuvuus ja helppous. Teknisten laitteiden oletetaan toimivan jokapäiväisessä työssä moitteettomasti, jotta koneella hoidettavat työt saisi mahdollisimman helposti ja nopeasti tehdyksi. Järjestelyistä tärkeimpiä asioita ovat jonottaminen ja palvelunumeroiden jakaminen. Molempien on toimittava loogisesti aiheuttamatta asiakkaalle ylimääräistä päänvaivaa. Nykypäivän teknologiaa voidaan hyödyntää monin eri tavoin asiakaspalvelussa. Esimerkiksi puhelinpalvelua käyttävät asiakkaat saadaan helposti ohjattua oikealle neuvojalle valitsemalla tietyt numerot tai puhetunnistimen avulla, jolloin asiakas kertoo puhelimeen mitä hänen asiansa koskee ja puhelu ohjautuu sitä kautta oikeaan yksikköön. Tärkeintä teknologiassa, laitteissa ja järjestelyissä on selkeys ja vaivattomuus sekä asiakkaalle että asiakaspalvelijalle. (Bergström & Leppänen 2009, 184–185.)

Yrityksen toimintatapa heijastuu asiakastyössä olevan kautta asiakaspalveluun. Asiakkaan kokemat asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat tekijät kuten nopeus ja joustavuus ovat enemmänkin yrityksen kuin yksittäisen työntekijän ominaisuuksia, vaikka juuri

työntekijät ovat usein niitä, jotka saavat tyytymättömien asiakkaiden haukut niskaan. Työntekijällä on varsin rajalliset mahdollisuudet joustaa, jos yrityksen toimintatapa ei anna siihen mahdollisuutta. Yrityksen toimintatapojen kehittämiseen osallistuvat sekä johto että työntekijät joko yhdessä tai erikseen. (Reinboth 2008, 32.)

Yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa palvelun laatuun esimerkiksi järjestämällä koulutuksia henkilökunnalle sekä luomalla johdonmukaisia toiminta- ja pelisääntöjä. Kun henkilökunta on koulutettua ja ammattitaitoista, heidän luottamus työn tekemiseen kasvaa ja sen ohella myös tyytyväisyys. Tyytyväinen henkilökunta on onnellisten ja lojaalien asiakkaiden lähtökohta, sillä positiivisuus on tarttuvaa. Wellsin (2007) mukaan myös tyytyväisillä asiakkailla on positiivinen vaikutus työntekijöiden mielentilaan ja heidän tunteisiinsa. Kun taas tyytymättöminä asiakkaat purkavat yleensä kaikki ongelmansa työntekijöille, mikä saattaa olla heille hyvinkin raskas kokemus. Asiakaspalvelutapahtumaan ei kannata luoda liikaa turhia toimintasääntöjä, koska hyvä palvelu lähtee aina myyjästä itsestään ja se syntyy spontaanisti. Asiakaspalvelutapahtuman suunnitteluhetkellä on hyvä muistaa, että pienet, lisäarvoa tuovat asiat merkkäavat asiakkaalle paljon. (Brown 2007; Reinboth 2008, 82–83; Wells 2007.)

Mikäli yritys haluaa asiakkaiden kokevan laadukasta palvelua, on sen toimittava asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti unohtamatta kuitenkin oman toiminnan kannattavuutta. Kun palvelu koetaan onnistuneeksi, hyödyntää se sekä asiakasta että palveluntarjoajaa. Yrityksen työntekijät saavat itsevarmuutta ja yritys tuloja, sekä samanaikaisesti asiakas saa tyydytettyä ostotarpeensa. Ainoastaan tyytyväinen asiakas saattaa palata palveluntarjoajan luokse uudemman kerran ostoaikeissa. Tämän vuoksi jo saavutettua asiakassuhdetta tulee arvostaa ja hoitaa. (Lecklin 2006, 22.)

Asiakkaan informointi kuuluu oleellisena osana laadukkaaseen palveluun. Asiat, jotka saattavat olla asiakaspalvelijalle selviä, eivät välttämättä ole yhtä yksinkertaisia asiakkaalle. Asiakaspalvelijan tietämys palveluista ja tuotteista lukeutuu päivittäiseen työkuvaan. Tätä valttikorttia asiakaspalvelijan kuuluisikin käyttää työssään hyödyksi ja korostaa tietämyksellään palvelun laadukkuutta. Näin asiakkaankin on huomattavasti helpompi päättää ostoksistaan, kun hän tietää mitä on ostamassa. Riittävä informointi saa aikaan luottamuksen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. (Pitkänen 2006, 86.)

Lähtökohtana yrityksen hyvälle palvelulle on henkilöstön sitoutuneisuus asiaan. Hyvää kokonaispalvelua ei synny, jos kaikki eivät puhalla yhteen hiileen. Edellytyksenä hyvän palvelun syntymiselle on myös pitkäjänteisen palvelukulttuurin sekä yrityksen sisäisen ilmapiirin ja ulkoisen maineen rakentaminen. Yrityksen hyvän palvelukulttuurin kulmakivi on yhteiset arvot. Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa arvot, mutta yleisimpiä ovat esimerkiksi taloudelliset arvot (tuloksellisuus ja säästäväisyys), kehitystä tukevat arvot, vastuullisuuteen liittyvät arvot (ympäristön kunnioittaminen ja vastuu yhteisöstä), rento työympäristö sekä selkeä työkuva. Työntekijöistä välittäminen on kuitenkin kaikkein tärkeintä, sillä sen kautta työntekijät ymmärtävät, että työ ei ole vain konseptin teknistä toteuttamista, vaan hyvä palvelu syntyy itsestä ja oman innostuksen kautta. (Peltola 2007, 247; Reinboth 2008, 21.)

Työntekijät, jotka pääsevät asiakkaiden kanssa suoraan kontaktiin, luovat asiakkaille samalla mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Mielikuva voi muodostua negatiiviseksi tai positiiviseksi. Työntekijät ovat yritykselle tärkeitä monessa mielessä. Heillä tulisi olla hyvän asiakaspalvelun sekä yrityksen maineen kannalta riittävästi tietämystä ja motivaatiota työn tekemiseen. Myös yrityksen älyllisen pääoman kasvattaminen tapahtuu työntekijöiden avulla. Heidän tuoreet näkemykset, ideat ja parannusehdotukset auttavat yritystä kehittymään. Valitettavasti vielä nykypäivänäkin monet yritykset ajattelevat työntekijöitään kalliina investointeina, joita pitäisi karsia tai ainakin alentaa heihin liittyviä kustannuksia. Yritys voi kasvattaa älyllistä pääomaansa myös yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden sekä yrityskulttuurin kautta. (Aarnikoivu 93–94; Rope & Pyykkö 2003, 306–307.)

Asiakassuhteiden hoito kuuluu osana hyvään palveluun. Asiakasta ei siis tule unohtaa heti hänen astuttuaan ulos. Tässä asiassa yrityksen on hyvä muistaa myös se, että uusasiakashankinta on yritykselle kalliimpaa ja haasteellisempaa kuin vanhojen asiakassuhteiden hoito. Hyvin hoidetut asiakassuhteet johtavat asiakkuuteen, eli jos yritys haluaa, että ostavat asiakkaat palaisivat uudelleen, on asiakkuutta hoidettava sen mukaisesti. Osana asiakassuhteen hoitamista on myös lupauten pitäminen asiakkaalle. Erityisehtoina hyvään ja laadukkaaseen palveluun ovat luottamus ja rehellisyys. (Aarnikoivu 2005, 93–94.)

3.4 Palveluprosessi

Palveluprosessilla tarkoitetaan tapahtumaketjua, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Palveluprosessia tarkastellaan normaalisti sekä ostajan että myyjän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2009, 187.) Ostajan näkökulmaa on käyty läpi aikaisemmissa kapaleissa, joissa on kerrottu tarkemmin asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Palveluprosessiin voidaan laatia erilaisia mittaustapoja ja suoriutumisohteita, joista yleisin on aikamäärä, jonka sisällä toiminto tulee suorittaa. Esimerkiksi silmälasien valmistusaika kerrotaan asiakkaalle oston yhteydessä. Jos aika kuitenkin venyy kohtuuttoman pitkäksi ja ylittää suullisesti sovitun aikamäärän, voidaan asiakkaalle hyvittää ylimääräisestä odotuksesta aiheutunut turhautuminen esimerkiksi ekstratuotteella, lahjakortilla tai alennuksella. Asiakaspalvelukokonaisuus tulee hahmottaa asiakkaalle siten, että hänelle kerrotaan, mitä tapahtuu ennen varsinaista palvelutapahtumaa ja sen jälkeen. Ennen varsinaista palvelutapahtumaa asiakasta saattaa askarruttaa monet asiat, ja yrityksen on pystyttävä ennakoimaan ne. Asiakas voi halutessaan hakea itsenäisesti yhteystietoja ja vertailla eri vaihtoehtoja etukäteen. Yrityksen tehtävänä on helpottaa palvelun saatavuutta opastamalla asiakasta kertomalla mihin, milloin ja miten hän voi saada palvelua. Opastuksen voi kertoa kasvotusten, yrityksen nettisivuilla, mainoksissa tai puhelinpalvelussa. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188; Lehtinen & Niinimäki 2005, 40–41.)

Palvelun aikana on tärkeää, että asiakas saa laadukasta palvelua. Laadukas palvelu koostuu henkilöstön toiminnasta, palveluympäristöstä ja itsepalvelumahdollisuuksista. Jotta asiakas kokee palvelun laadukkaaksi, on kaikkien näiden tekijöiden toimittava asiakkaan mielestä sujuvasti. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaaseen ollaan yhteydessä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyn merkeissä tai säännöllisen asiakaspostin välityksellä kertoen alennuksista ja eduista. Kuviossa 2 on tiivistettynä palvelutapahtuman vaiheet alusta loppuun yrityksen näkökulmasta. Kaikissa palveluprosessin vaiheissa on määritettävä riittävän palvelun taso, eli kuinka hyvään palveluun yritys toiminnallaan pyrkii. Kun tavoiteltu palvelutaso on selvillä, on se käytävä läpi työntekijöiden kanssa ja selvitettävä miten taso voidaan käytännössä saavuttaa. Näin pystytään luomaan palvelun laadulle mittareita, joiden avulla sitä voidaan tutkia ja kehittää. (Bergström & Leppänen 2009, 188.)



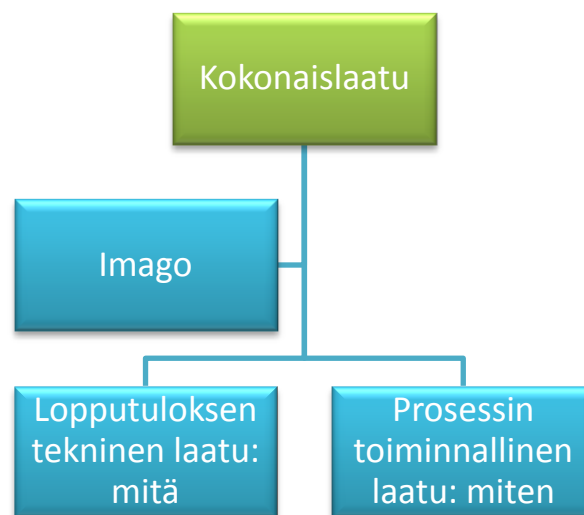
KUVIO 2. Palvelutapahtuman vaiheet yrityksen näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2009, 189)

Kun palveluprosessi on suunniteltu toimivaksi kokonaisuudeksi, voidaan keskittyä tarkemmin asiakastapaamisiin ja kehittää palvelutilanteiden laatua. Esimerkiksi miettimällä miten puhelinpalvelulla tehty aikavaraus toimii tai miten lisätä palveluympäristön viihtyvyyttä. Erityisesti asiakasvalitusten vastaanottaminen ja toimiminen tilanteessa on käytävä läpi tarkkaan ennen varsinaista tilannetta, jotta työntekijät osaavat toimia oikein suuttamatta asiakasta enempää. Myös vuorovaikutussuhteet esimerkiksi jälleenmyyjien tai tavarantoimittajien kanssa ovat tärkeitä. Maahantuoja tai valmistaja voi tarjota jälleenmyyjälle mahdollisuuden tilata tuotteita edullisemmin ja nähdä varastotilanteen asiakaspalvelutilanteessa nopeasti ja vaivattomasti. Kun palvelun räätälöi asiakkaalle sopivaksi, on hänen vaikeampi luopua palvelusta ja vaihtaa palveluntarjoajaa, vaikka toisessa liikkeessä olisikin alhaisemmat hinnat. (Bergström & Leppänen 2009, 189.)

Asiakas kokee tärkeäksi *mitä* hän saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys myös asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Tämä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin ja ostajan ja myyjän vuorovaikutustilanteen jälkeen. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on kuitenkin monia vuorovaikutustilanteita, joten teknisen laadun ulottuvuus ei sisällä kaikkea asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös tuotteen tai prosessin lopputuloksen toimitustapa. Pankkiautomaatin, optikon, henkilökohtaisen pankkineuvojan tai ravintolan saavutettavuus ja tarjoilijoiden, pankkivirkailijoiden, lentoemäntien, putkimiesten ja taksikuskien ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa teh-

tävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, *miten* hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Asiakkaan kokemaan palvelutilanteeseen saattaa vaikuttaa myös muut samassa palvelutilanteessa samaan aikaan olevat ihmiset. Toiset asiakkaat saattavat lisätä muun muassa jonotusaikaa tai aiheuttaa muuten häiriötä, mutta toisaalta he voivat vaikuttaa myös positiivisesti vuorovaikutusilmapiiriin. Tämä on laadun pääulottuvuuksista toinen, joka liittyy lähinnä palvelutarjoajan toimintaan ja myyntihetkeen. Tästä johtuen sitä kutsutaankin prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Kuviossa 3 näkyy laadun kaksi pääulottuvuutta, eli se *mitä* asiakas saa (tekninen laatu) ja se *miten* asiakas saa sen (toiminnallinen laatu). (Grönroos 2009, 101–102.)



KUVIO 3. Kokonaislaatuun vaikuttavat palvelun kaksi pääulottuvuutta (Grönroos 2009, 103)

Ennen kokonaislaadun käsittämistä palvelun pääulottuvuuksien lisäksi on olemassa myös muita lisäulottuvuuksia kuten palvelumaiseman laadun ja kehitteillä oleva taloudellisen laadun ulottuvuus. Nämä ovat epävirallisempia laadun ulottuvuuksia, mutta silti loogisia. Palvelumaiseman laadun, eli toisin sanoen *missä* -ulottuvuus käsittää fyysisen palveluympäristön, joka vaikuttaa osana toiminnalliseen laatuun, koska prosessin kokemus riippuu siihen vaikuttavista tekijöistä. Myös Solomon (2013, 373) painottaa yrityksen ympäristön ja ilmapiirin vaikuttavan asiakkaan käsitykseen lopul-

lisesta palvelun laadusta. Esimerkiksi epäsiisti ja epäorganoitu optikkoliike alentaa yrityksen arvostuspisteitä asiakkaan silmissä ja vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelun kokonaislaadun. (Grönroos 2009, 103.)

Taloudellisen laadun ulottuvuus voisi kuvata palveluratkaisun koettuja taloudellisia seurauksia. Kyseessä ei ole pelkästään tuotteen hinta tai ostajan tekemät uhraukset, vaan enemmänkin se, minkälainen käsitys asiakkaalla on ostopäätöksen jälkeisistä taloudellisista seurauksista. Tämä koetun palvelun laadun ulottuvuus käsittää sekä yritysten että yrityksen ja asiakkaan välisen kaupankäynnin. (Grönroos 2009, 103.)

3.5 Palvelun laatu

Ylikosken ja Järvisen (2011, 93) mukaan jokainen asiakas kokee palvelun laadun omalla tavallaan. Laatu määräytyy yleensä siitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Koettuun palveluun vaikuttaa myös ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne, eli palvelutapaaminen. Asiakkaan kokeman laadun voi jakaa kahteen pääulottuvuuteen, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessulottuvuuteen. Pankin asiakas voi saada lainan, ravintolan asiakkaalle tarjotaan aterioita, optikkoliikkeen asiakas saa näöntarkastuksen ja silmälasit/piilolinssit, valmistaja hoitaa tuotteen huollon tai myyjä antaa tyytymättömälle asiakkaalle hyvityksen. Kaikki edellä mainitut palveluprosessien lopputulokset kuuluvat osana asiakkaan laatukokemukseen. (Grönroos 2009, 100–101.)

Asiakkaat pitävät hyvin tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii ja se vaikuttaakin merkittävästi palvelun laadun arviointiin. Jos asiakas ei pidä työntekijästä ja hänen tyylistään kommunikoida, hän luultavasti hylkää myös työntekijän edustaman tuotteen, palvelun tai idean. Pidetyt työntekijän edustamat asiat on helpompi hyväksyä. Vuorovaikutustilanne myyjän ja ostajan kesken on kuitenkin vain yksi palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Siihen lukeutuu mukaan myös fyysiset resurssit ja vuorovaikutustilanteet tietojärjestelmien kanssa. Näiden tekijöiden perusteella asiakas muodostaa lopullisen mielipiteensä yrityksen palvelun laadusta. (Pesonen ym. 2002, 44, 95.)

Hyvä laatu on palveluyrityksen tavoitteellinen päämäärä. Hyvään laatuun pyrkiminen on keskeinen toimintafilosofia ja se on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Sen vuoksi palvelun laatu ei ole koskaan lopullisesti valmis, vaan se on jatkuvasti muuttuva ilmiö. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22.) Laadun arviointia vaikeuttaa se, että asiakas voi arvioida palvelua vasta, kun se on jo kulutettu. (Pesonen ym. 2002, 49.) Hyvä asiakaspalvelu ei ole niin loogisesti ja yksiselitteisesti määriteltävissä, vaan sitä on verrattava niihin mielikuviin, joita asiakkaalle halutaan yrityksestä ja sen tuotteista antaa. (Reinboth 2008, 34).

Palvelualoilla toimivien yritysten on yhä vaikeampaa erottua edukseen toisistaan pelkän ydinpalvelunsa avulla. Tänä päivänä samaa palvelua tai tuotetta tarjoavia yrityksiä on lähes vierä vierä, joten niiden on pyrittävä erottautumaan toisistaan. Paras keino saada asiakkaita on palvella heitä hyvin ja ammattitaidolla. Tämä johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka tulevat todennäköisesti uudestaan samaan liikkeeseen ja kertovat positiivisista kokemuksistaan myös tuttavilleen. Näin asiakaskanta kasvaa puskaradiolla. Palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino eri yritysten välillä. (Ylikoski 1999, 117; Ylikoski 2011, 88–89.)

Lähtökohtana palvelun laadun muodostumiselle on palvelun laatuodotuksien- ja kokemusten kohtaaminen. Asiakkaan odotukset muokkautuvat muun muassa tarpeen, arvojen ja asiakkaan aiempien kokemusten perusteella. Odotuksiin vaikuttavat myös muiden mielipiteet ja kuulopuheet. Edellä mainittujen odotusten muokkautumiseen pystyy jokainen yritys omalta osaltaan vaikuttamaan tarjoamalla laadukasta palvelua kaikille asiakkailleen. Myös markkinointi ja asiakassuhteen kehittäminen muokkaavat asiakkaan ennakkoluuloja. Laatuodotukset saattavat vaihdella myös tilanteen mukaan. Esimerkiksi kiire, palvelun välitön tarve sekä sosiaalinen paine saattavat vaikuttaa asiakkaan palveluodotuksiin. Lopputuloksen määrittelee kuitenkin odotuksien ja kokemusten välinen yhtäläisyys. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36–37; Solomon 2013, 321–322.)

Reinbothin (2008, 5) mukaan asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää hyvin usein pelkästään asiakaspalvelutyötä tekevien vastuulle, vaikka erinomaisen asiakaspalvelun kehittäminen ja ylläpitäminen lähtee johtoportaasta ja edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta yrityksen nimen alla toimivalta. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vai-

kuttaa työntekijän kanssa käydyn vuorovaikutuksen lisäksi myös itse tuote ja yrityksen yleinen toimintatapa. Asiakaspalvelun laadun parantamiseksi yrityksen on panostettava erityisesti toimintatapojen kehittämiseen. Asiakaspalvelun laadun kehittämässä riittää jatkuvasti haasteita, sillä laatu koostuu pienistä askelista. Tästä johtuen tämä alue tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kilpailuedun kehittämiseen. (Reinboth 2008, 5.)

Asiakkaiden kokema luotettavuus riippuu siitä, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan luottamuksen tunteen ensimmäisellä palvelukerralla. Luottamuksen tunteen voi synnyttää kertomalla asiakkaalle rehellisesti tuotteista ja niiden ominaisuuksista ja olla rikkomatta sovittuja lupauksia esimerkiksi toimitusajassa. Reagointialttiudella tarkoitetaan asiakaspalvelijoiden alttiutta palvella asiakkaita. Jokainen sisään astuva asiakas olisi hyvä huomata edes jotenkin, vaikka itsellä olisikin palvelu kesken toisen asiakkaan kanssa. Tervehtiminen tai nyökkäys niin, että asiakas huomaa, että hänet on huomattu, luo asiakkaalle tunteen siitä, että hän on tervetullut. Vakuuttavuuden tunteen asiakkaalle saa olemalla hänelle kohtelias ja vastaamalla hänen esittämiin kysymyksiin ammattitaidolla. Jos jokaiseen kysymykseen ei osaa itse antaa vastausta voi neuvoa kysyä työkavereilta tai palata asiaan myöhemmin kunhan vastaus on selvitetty. Empatialla tarkoitetaan, että yritys ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja ongelmat, ja toimii heidän etujensa mukaisesti kohtelemalla jokaista asiakasta yksilönä. Myös liikkeen aukioloajat vaikuttavat empatian luomiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 183–184; Grönroos 2009, 116–117; Ylikoski 2011, 67–68).

Palveluyritykset tiedostavat usein heikosti, milloin palvelutilanteessa tapahtuu virheitä. Tämän vuoksi olisi hyvä pohtia jo etukäteen mahdollisia palvelutarjontatilanteita, joissa voisi tapahtua epäonnistumisia, ja miettiä vaihtoehtoja niiden välttämiseksi. Virheiden ennaltaehkäisemiseksi yritykset voivat esimerkiksi asettaa toimintastandardeja, sopia palvelulupauksia, vahvistaa henkilökunnan asennetta, asettaa sisäisiä palveluperiaatteita tai palvelutakuun sekä tarkkailla palautteiden määrää ja laatua. (Reinboth 2008, 102–103; Ylikoski & Järvinen 2011, 110–111.)

Mahdollisia ongelmia voivat olla motivaation puute, huonot työolosuhteet, huono työilmapiiri, epäpätevät johtajat, stressi, epäpätevät työntekijät ja niin edelleen. Kaikki ongelmat tulisi huomioida ja korjata. Työntekijöiden työtehtävien sisältöä voi yrittää

muokata työntekijöiden tarpeen mukaan. Motivaatiota työpaikalla lisää palkitseminen, uudet työvälineet ja palautteenanto hyvästä suoriutumisesta. Työolosuhteita voi parantaa uusilla työvälineillä, parantamalla valaistusta, ilmastoinnilla, riippuen ihan siitä mikä asia vaatii parannusta. Työilmapiirin muuttamiseksi voi järjestää esimerkiksi yhteisiä iltamia ja puida mahdollisia ongelmia tiimissä läpi. Jos työntekijä on tyytymättömän johtajiinsa, voi heillekin antaa palautetta ja parannusehdotuksia. Epäpäteville työntekijöille on annettava riittävä koulutus ja opastus työntekoon. Jos sekään ei auta, voi tilalle aina hankkia pätevämpiä. Työnantajan olisi hyvä järjestää ammattiapua jos henkilöstöllä ilmenee omia henkilökohtaisia ongelmia, kuten perheongelmia tai stressiä, sillä vain hyvinvoiva henkilöstö tuo yritykselle täyden työpanoksen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 155–173.)

Kun epäonnistumisia tapahtuu, on tärkeää että tilanteet korjataan taidokkaasti ja oikeudenmukaisesti. Asiakas arvioi palvelun lisäksi myös virheiden käsittelyä, joten on tärkeää muistaa, että epäonnistumisen käsittely on uusi mahdollisuus saada asiakas taas tyytyväisemmäksi. Kriittisiä kohtia epäonnistumisten korjaamisessa ovat käsitte-lynopeus, henkilökunnan panostus sekä anteeksipyyntö. (Reinboth 2008, 103–105.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Tuotannon arvon ja työllisyyden ollessa mittareina ovat palvelut laajin talouden toimiala kaikissa kehittyneissä maissa. Koska teknologinen kehitys vähentää teollisuuden työvoiman tarvetta tuoteyksikköä kohden ja globaali kilpailu pyrkii siirtämään tuotantoa halpojen työvoimakustannusten maihin, kasvaa palveluiden merkitys erityisesti työllisyyden tuottajana. (Sinko ym. 2005, 9.)

Palvelun laatu ei välttämättä ole hyvää, vaikka se olisi teknillisesti täydellistä ja palveluprosessiltaan sujuvaa, mutta jos se ei ole sellaista, mitä asiakas haluaa. Joskus taas palvelun tarjoaja voi kuvitella palvelutilanteen menneen huonosti, mutta asiakkaan mielestä taas hyvin. Palvelun laadun määrittelee aina lopulta asiakas. (Kannisto & Kannisto 2008, 12.) Laatuajattelu on muuttunut ja muuttuu jatkuvasti. Tänä päivänä keskeisin lähtökohta laadun luomiselle ja muokkaamiselle on asiakas. Koska palvelun laadun määrittelee asiakas, hänen tarpeita, vaatimuksia ja odotuksia on kunnioitettava. Jos asiakas lähtee liikkeestä tyytyväisenä, on yritys onnistunut toimimaan laadukkaas-

ti. Yrityksen on ymmärrettävä asiakasta, jotta se voi toimia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Lecklin 2006, 22.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen avulla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaaneja palautteita saadaan yleensä suullisesti tai lomakkeen kautta asiakkaalta oston yhteydessä. Ne ovat usein kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita tai kehittämisideoita. Yrityksen on huolehdittava, että palautekanavia on tarjolla useita ja sitä on helppo antaa. Esimerkiksi kyselylomakkeita voi olla sijoitettuna monessa paikassa ja palautetta voi antaa myös puhelimitse, tekstiviestillä tai sähköpostilla. Asiakaspalautetta saattaa tulla myös henkilökunnan, jälleenmyyjien tai kotisivujen välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.) Asiakkaalta saatu palaute on ensiarvoisen tärkeää, sillä sen avulla yritys voi myös muokata palveluaan paremmaksi. Varsinkin tyytymättömien asiakkaiden palaute on arvokasta, sillä niiden avulla yrityksellä on mahdollisuus arvioida omia kehittämiskohteita. Palautteesta yritys saa käsityksen missä kohdassa palveluprosessia se on onnistunut ja mikä on mahdollisesti aiheuttanut asiakkaassa tyytymättömyyttä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40; Reinboth 2008, 102–103.)

Tyytyväisyystutkimukset ovat osoitettu yrityksen nykyiselle asiakaskunnalle, ja niissä selvitetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaan ostosten määrä tai toistuvat ostokerrat eivät aina kerro koko totuutta tyytyväisyydestä, sillä asiakas saattaa ostaa tuotteita siksi, ettei tarjolla ole muita vaihtoehtoja tai hän ei vain tiedä niistä. Tällöin asiakas ei ole sitoutunut yritykseen vaan voi siirtyä heti toiseen vaihtoehtoon jos sellainen tulee tarjolle. Tyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata joko kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyden eri osa-alueita. Tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä ovat muun muassa tyytyväisyys henkilökontakteihin, eli asiakaspalvelijan saavutettavuus ja hänen asiantuntemus ja palvelutapa, tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyys tukijärjestelmiin, eli internet-sivujen toiminta, laskutuksen toiminta ja takuun kattavuus, sekä tyytyväisyys palveluympäristöön, siisteyteen, turvallisuuteen, ruuhkiin ja jonotuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 485–486.)

Tyytyväisyyttä tutkittaessa on tärkeää valita luotettavat ja toimivat mittarit, joilla tutkimus myös toistetaan riittävän usein. Näin tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla sel-

keämmin. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita, voidaan tutkimuksia toteuttaa satunnaisotannalla, jonka perusteella voidaan ilmentää koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä sopivan luotettavalla tasolla. Suosittelumäärä ja tyytyväisyys liittyvät toisiinsa, sillä yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Suosittelun toteutumista eli sitä, kuinka moni ensiostaja tuli asioimaan liikkeeseen suosittelun perusteella on kuitenkin hyvin vaikeaa mitata. Asiakaspalautteita on osattava käsitellä ja tulkita oikein väärinymmärrysten välttämiseksi. Olennaista on myös se, että koko yrityksen henkilökunta on mukana palautetulosteiden läpikäynnissä ja parannusehdotuksia pohdittaessa. Näin jokainen tiedostaa kehittämiskohteet ja voi omalta osaltaan kehittää palvelua. (Aarnikoivu 2005, 71; Bergström & Leppänen 2009, 486–487.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajani, Mikkelin optikkoliike Specsaversin, ja työni aiheen. Lisäksi käyn läpi määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa ja kerron miksi itse päädyin juuri siihen tutkimussuuntaukseen. Luvun lopuksi raotan enemmän tutkimusaineistoani ja valaisen tarkemmin aineiston keräysmetodiani.

4.1 Toimeksiantaja ja työn aihe

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Mikkelin optikkoliike Specsavers. Valitsin sen toimeksiantajakseni, koska tutustuin yritykseen aiemmin työskenneltyäni siellä noin vuoden ajan opintojeni ohella. Specsavers on maailman kolmanneksi suurin optikkoketju, joka myy silmälaseja jokaisen tarpeisiin. Liikkeestä voi ostaa myös muun muassa piilolinsskejä, valmiita lukulaseja, piilolinssinesteitä, kosteuttavia silmätippoja, silmälasikoteloita ja puhdistusnesteitä. Kaikissa Specsaversin liikkeissä on optikkopalvelu ja yli puolessa (Mikkeli mukaan lukien) myös silmälääkäripalvelu.

Specsavers tarjoaa monipuolista ja kattavaa tuotevalikoimaansa kaiken ikäisille ja jokaisen lompakolle sopivaan hintaan. Tietoa Specsaversista voi hankkia muun muassa internetin kautta, sosiaalisesta mediasta, lehdistä, televisiosta ja kysymällä liikkeestä lisäinfoa. Specsavers palvelee asiakkaitaan ammattitaidolla ja iloisella asenteella. Asiakasta palvelee hänen niin halutessaan palvelutilanteen alusta loppuun. Asiakkaan ostopäätöksessä autetaan ja päätöstä vahvistetaan tuotteen hyvistä ominaisuuksis-

ta kertoen. Mahdollista silmälasien oston jälkeistä epävarmuutta laimennetaan tyytyväisyystakuulla. Asiakkaalla on täysi oikeus palauttaa tai vaihtaa tuote kolmen kuukauden sisällä ostopäätöksestä. Lisäksi tuotteilla on kahden vuoden laatutakuu, eli jos tuotteeseen tulee valmistuksesta johtuva virhe, tuote korjataan tai korvataan uudella. Tämä lisää myös asiakastyytyväisyyttä. (Specsavers takuu 2013.)

Optikkoalan kilpailu on koventunut viime vuosina vauhdilla varsinkin sen jälkeen, kun Specsavers aloitti toimintansa ja laajeni Suomessa nopeasti vuonna 2007. Valitettavasti Specsavers on kuitenkin jo joutunut sulkemaan useita liikkeitä. Mikkelissäkin sijaitsi aikaisemmin kaksi Specsaversia, toinen kauppakeskus Forum Anttilassa ja toinen kauppakeskus Akselissa. Forumissa sijaitseva liike suljettiin vuonna 2012 vähäisen asiakasvirran vuoksi. Samanaikaisesti kilpaileva optikkoliike Nissen on puolestaan avannut myymälöitä Suomessa harkitusti yksi toisensa jälkeen. Vuonna 2012 Suomessa oli 53 Nisseniä, 129 Instrumentariumia ja 82 Specsavers-myymlää. (Vartiainen 2012.)

Tämän hetkinen heikko taloustilanne vaikuttaa myös omalta osaltaan alan kannattavuuteen. Koko alan silmälasien myynnin arvo on pudonnut Suomessa vuoden 2012 syyskuun loppuun mennessä kuusi prosenttia ja elo-syyskuussa kymmenen prosenttia. Pudotus johtunee siitä, että ihmiset ovat alkaneet taloustilanteen vuoksi harkita ostoksiaan tarkemmin ja ostaneet laseja pääsääntöisesti alennusmyynneistä ja tarjouksia hyväksi käyttäen. (Vartiainen 2012.)

Työni tavoitteena on ymmärtää paremmin asiakkaan ostokäyttäytymistä ja Mikkelin Specsaversin palvelun laatua. Tutkimuksen avulla on tarkoitus löytää vastaus siihen, mistä asiakkaat ovat alun alkaen kuulleet Specsaversista ja mikä heitä houkutti tulemaan juuri sinne sekä millaisena asiakkaat kokevat palvelun laadun liikkeessä. Haluaisin, että tutkimuksestani olisi hyötyä toimeksiantajalle ja edelleen yrityksen liiketoiminnalle. Tarvittavan hyödyn saaminen on kiinni asiakkaista ja heidän vastausmotivaatiostaan. Tutkimuksen jälkeen yritys voi saatujen tulosten perusteella kiinnittää enemmän huomiota mihin markkinointikeinoon kannattaa panostaa. Tarkoituksena on edesauttaa yritystä saavuttamaan entistäkin parempia myyntituloksia.

4.2 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimustapa, joka pohjautuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Se vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja numeerisiin tuloksiin perustuvat ilmiön selittämiset. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen lukeutuu kattavasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Määrällinen tutkimus 2009; Vilkkä 2007, 14.)

Keskeisiä tekijöitä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen tai numeeriseen mittaamiseen, perusjoukon ja otoksen määritelmä, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä loppupäätelmien teko käyttäen apuna esimerkiksi tulosten kuvailua prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

Jotta saaduista tuloksista voidaan muodostaa tilastollisesti luotettavia johtopäätöksiä, on otoskoon oltava tarpeeksi suuri, ja samalla perusjoukkoa hyvin edustava. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuukin varsin hyvin tilannekartoitukseen, mutta sillä ei tavallisesti pystytä selvittämään asioiden syitä riittävän syvällisesti. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Määrällisessä tutkimuksessa käytettyjä yleisimpiä aineiston keruumenetelmiä ovat kyselytutkimus eli survey, kirjekysely, omnibus-tutkimus, internetkyselyt, paneelitutkimukset sekä testit ja koeasetelmat. Kyselytutkimusta käyttämällä saadaan kerättyä laajalti tietoa esimerkiksi kohderyhmän taustasta, mielipiteistä ja asenteista. Kyselytutkimus toimii sekä kattavana yleiskartoituksena että jonkin toisen tutkimustyyppin esitutkimuksena. Kirjeitse lähetetyssä kyselyssä vastaajalle lähetetään saatekirje, jossa kerrotaan kuka on lähettäjä ja miksi, kyselylomake sekä postikuluton palautuskuori, jonka mukana täytetty lomake tulisi palauttaa tutkijalle. Kyselytutkimusta tehdessä on kiinnitettävä huomiota moniin pikkuasioihin, kuten lomakkeen pituuteen, kysymysten muotoiluun, vastausvaihtoehtojen valintaan ja ulkoasun kiinnostavuuteen. Kaikkia edellä mainittuja tekijöitä on pohdittava vastaajan näkökulmasta ja tehtävä kyselylomake mielekkääksi täyttää. Omnibus-tutkimus voidaan toteuttaa monella tapaa. Tiivis-

tettynä se on kokoelma eri toimeksiantajien omista tutkimuskysymyksistä. Koska omnibus-tutkimukseen osallistuu useampi toimeksiantaja, jakautuu myös tutkimuksesta aiheutuvat kulut kaikkien kesken, minkä johdosta omnibus-tutkimus on hyvin kustannustehokas. (Mäntyneva ym. 2008, 48–49.)

Internetkyselyt ovat edullisia, sillä niissä hyödynnetään kyselyiden välityksessä sekä sähköpostia että erilaisia kyselyihin suunniteltuja verkko-ohjelmistoja, kuten Webropolia ja SurveyMonkeyta. Internetkyselyissä on huomioitava kohderyhmän käyttötottumukset internetin suhteen, sillä vastausprosentti saattaa joissakin tapauksissa jäädä vähäisen käytön vuoksi alhaiseksi. Paneelitutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa tutkittavasta aiheesta tutkimushenkilöiden säännöllisten raportointien pohjalta. Esimerkiksi joku tietty tuoteryhmä tai ostoaikomukset voivat toimia hyvin tutkittavana aiheena. Haasteena paneelitutkimuksessa on tutkimushenkilöiltä saatujen raporttien yksityiskohtaisuus ja paneelin edustavuus. Testit ja koeasetelmat voidaan jakaa laboratorio-olosuhteissa tapahtuviin ja aidoissa olosuhteissa suoritettuihin kokeisiin. Laboratoriossa suoritettut testit ovat tarkasti kontrolloituja ja irrotettuja aidosta asiayhteydestä. Aidoissa olosuhteissa toteutetut testit eli kenttäkokeet antavat realistisemman vaikutelman koehenkilöille, mutta saattavat aiheuttaa kokeen suorittajalle hankaluuksia esimerkiksi ympäristön häiriötekijöiden suhteen. (Mäntyneva ym. 2008, 50–51.)

Määrällisen tutkimuksen lisäksi on olemassa laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen ja määrällinen menetelmäsuuntaus eroaa toisistaan monin eri tavoin, mutta se ei ole esteenä molempien suuntauksien käyttöön myös samassa tutkimuksessa. Molemmilla menetelmäsuuntauksilla voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, mutta tavat vain poikkeavat toisistaan. Joissain analyysimenetelmissä on alusta alkaen selvää, että tutkimuksen suuntaus on joko laadullinen tai määrällinen, eikä niitä välttämättä voi käyttää molempia. Päätöksen siitä, että haluaako laadullista ja määrällistä menetelmää samassa tutkimuksessa yhdistää, tekee tutkija itse oman mieltymyksensä perusteella. (Määrällinen tutkimus 2009.)

Itse lähdin toteuttamaan tutkimusta määrällisen tutkimustyylin mukaisesti. Avukseni tutkimusaineiston keräämiseksi laadin kyselylomakkeen, jonka kysymykset ja vastausvaihtoehdot pohdin toimeksiantajan toiveiden mukaisiksi. Määrällinen tutkimusme-

netelmä sopii parhaiten tutkimusongelmani selvittämiseksi, sillä tarkoituksena on saada mahdollisimman monta vastaajaa vastaamaan kyselyyn, jotta tutkimustulos olisi luotettava.

4.3 Tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Keräsin aineistoa tutkimustani varten paperisen kyselylomakkeen avulla, johon oli mahdollisuus vastata Mikkelin Specsavers -liikkeessä 9 päivän ajan. Kyselytutkimuksen hyvinä puolina pidetään mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon vastaajia ja myös kysymyksiä voi olla monenlaisia. Kyselymenetelmä säästää sekä vastaajan että tutkijan aikaa ja vaivaa. Jos ja kun kyselylomake on suunniteltu huolellisesti, voidaan vastaukset siirtää tietokoneelle ja käsitellä aineistoa tietokonetta hyödyntäen. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksessa on myös heikompi puolia. Aineisto saattaa esimerkiksi helposti jäädä pinnalliseksi. Myös vastaajien rehellisyydestä ja huolellisuudesta ei voida olla täysin varmoja. Vastausvaihtoehdot saattavat olla joillekin vastaajista epäselviä. Väärinymmärryksiä on vaikea selvittää jälkikäteen. Epävarmaa on myös vastaajien tietämys ja perehtyminen aiheeseen, josta kysymyksiä on esitetty. Vastaamattomuus saattaa joskus olla suurin kompastuskivi tutkimusta tehdessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuksen hedelmänä saatu tutkimusaineisto koostuu usein ihmisiltä saaduista tiedoista, mutta se voi koostua myös tuotteiden tai esimerkiksi yritysten tiedoista. Ennen aineiston keräämistä tutkimuksessa käytetyt kysymykset määritellään tarkasti ja niiden pohjalta saadaan poimittua tutkimusaineisto kasaan. Määrällisen tutkimuksen aineistolle on ominaista erilaiset muuttujien arvot, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto koostuu usein tekstistä, jota analysoidaan, ja siinä tutkimusaineiston kerääminen ei ole niin tarkkaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 14, 17.)

Tutkimukseni aineiston keruussa toimi tarkasti suunniteltu ja toteutettu kyselylomake. Kirjoitin opinnäytetyön viitekehyksen ensin valmiiksi, jotta tietäisin paremmin, millaisia asioita kyselylomaketta tehdessä tulisi ottaa huomioon. Lomakkeen (liite 1) kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja mietittiin ja muokkailtiin sekä ohjaavien opettajien

että toimeksiantajan kanssa niin kauan, kunnes lomake todettiin yksimielisesti toimivaksi kokonaisuudeksi. Yrityksellä on käytössään myös oma automaattinen asiakastyytyväisyyskysely, joka lähtee kaikille asiakkaille, jotka ovat antaneet oman sähköpostiosoitteensa ja keille on tilattu silmälasit. Tämän vuoksi päätimme toimeksiantajan kanssa rajata kyselyn 45-vuotialle ja sitä vanhemmille, koska vanhemman ikäluokan asiakkailta ei saa kerättyä vastauksia sähköpostitse yhtä helposti kuin nuoremmilta asiakkailta johtuen joko sähköpostiosoitteen puutteesta tai haluttomuudesta vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen teossa käytin Microsoft Word- ja Excel-ohjelmaa, ja lomakkeen tulostettu koko on yksi A4-arkkia molemmin puolin. Kyselylomake jakaantuu kahteen osaan, jossa ensimmäinen osio kartoittaa vastaajien taustatietoja ja ostokäyttäytymistä (liite 1, kysymykset 1–8), toinen osio palvelun laatuun liittyviä asioita (kysymykset 9–15). Viimeinen 16. kysymys on avoin kenttä, johon vastaaja voi oman mielen mukaan kirjoittaa vapaasti palautetta Specsaversin tiimille.

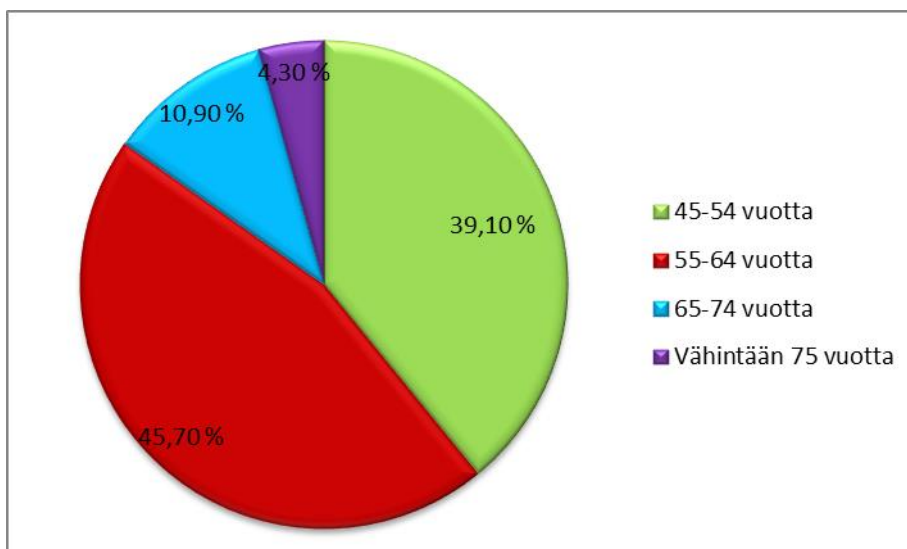
Jouduin viimeisenä päivänä keräämään vastauksia myös sopivan ikäisiltä tutuiltani, jotka olivat käyneet Specsaversilla asioimassa, koska vastauksia oli kertynyt liikkeestä vain noin 36. Kaikki vastaukseni oli kerätty paperiselle lomakkeelle, joten sain ne helpoiten analysoitua tilastotieteellisellä SPSS-ohjelmalla. Ensin lomakkeessa esitetyt kysymykset ja vastausvaihtoehdot siirrettiin SPSS-ohjelmaan. Vastausvaihtoehdot koodattiin numeroiden avulla esimerkiksi seuraavasti: vastaajan sukupuoli, nainen=1 ja mies=2. Monivalintakysymyksissä jokainen vastausvaihtoehto koodattiin muotoon 1=kyllä, jolloin jokaisen vastaajan kohdalla merkittiin numero 1 niihin kohtiin, jotka hän oli valinnut. Lomakkeen kääntöpuolella olevat palvelun laatuun vaikuttavien kysymysten vastaukset (liite 1, kysymykset 9–13) koodattiin seuraavasti: 4=erittäin hyvä, 3=hyvä, 2=tydyttävä ja 1=heikko. Avointa vastauskenttää en syöttänyt SPSS-ohjelmaan. Koodien syöttämisessä täytyi olla huolellinen, jottei vastausten luotettavuus kärsisi. SPSS-ohjelman avulla vastauksien analysointi onnistui helpommin, sillä kattavista frekvenssi- eli jakaumataulukkoista näki selkeästi miten vastaukset ovat jakautuneet (liite 2, taulukko 6).

5 SPECSAVERSIN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA PALVELUN LAATU

Tässä luvussa käyn läpi saatuja tutkimustuloksia. Tutkimukseen vastasi yhteensä 46 henkilöä. SPSS-ohjelmasta tulostuneet jakaumataulukot vastauksista löytyvät liitteestä 2. Olen jakanut tulokset kolmeen osaan keskeisten aihepiirien mukaisesti: ensiksi käsittelen vastaajien taustatiedot, toiseksi ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja kolmanneksi palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Olen liittänyt tekstin ohien havainnollistavia kuvioita tutkimustuloksista.

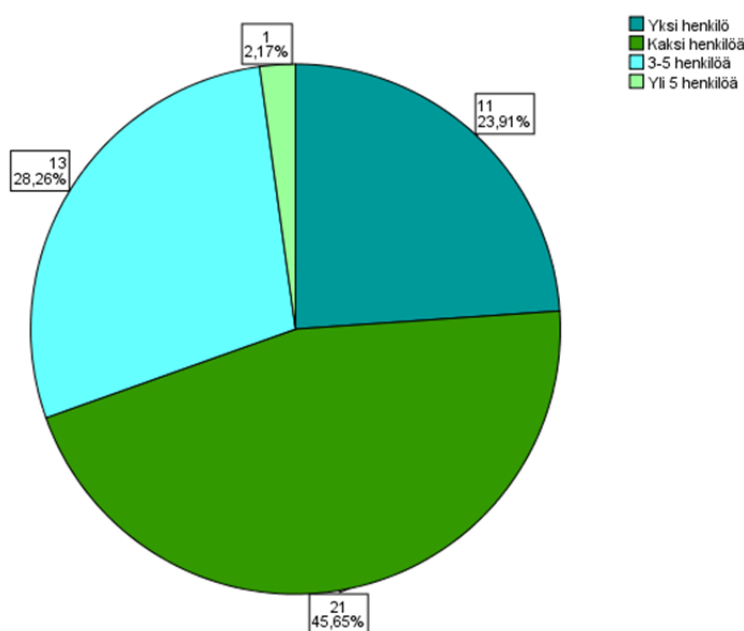
Vastaajien taustatiedot

Vastaajien sukupuolta edustivat enemmistöllään naiset (63 %), miehiä kyselyyn vastasi kaikista 46 vastaajasta 17, eli 37 %. Ikäskala tutkimuksessa painottui 45,7 %:lla 55–64 -vuotiaisiin. Toiseksi aktiivisemmat vastaajat olivat 45–54 -vuotiaat (39,1 %). Koko ikäjakauman näkee kuviosta 4.



KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä (58,7 %) tai eläkeläisiä (30,4 %) ja vain yksi vastaaja oli opiskelija. Työttömiä vastaajia oli neljä. Talouden kokoa kysyttäessä samassa taloudessa yhdessä jonkun toisen henkilön kanssa asuvia oli eniten (45,7 %). Yksin asuvia (23,9 %) ja 3-5 henkilön talouksia (28,3 %) oli toiseksi eniten. Vain yhdellä vastaajalla oli yli viiden henkilön perhe. Tarkemmat määrätiedot talouksien koosta näkyvät kuviossa 5.

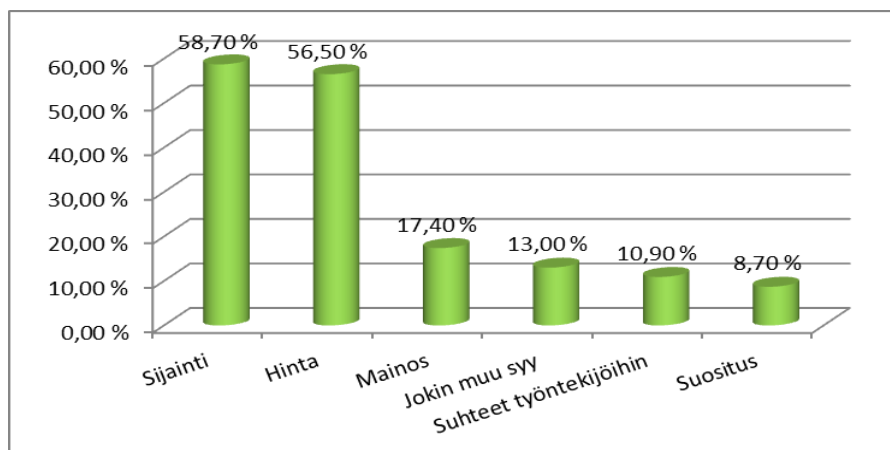


KUVIO 5. Vastaajan kanssa samassa taloudessa asuvat henkilöt

Asuin ympäristön vaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti, mutta eniten vastaajia (41,3 %) tuli haja-asutus ympäristöstä. Toiseksi eniten keskustasta (37 %), ja kolmanneksi eniten (21,7 %) maaseudulta.

Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät

Kuten olen aikaisemmin ostokäyttäytymisestä raportoidessani maininnut, asiakkaan ostopäätös ei synny hetkessä ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Rajasin kyselyn vastausvaihtoehdoiksi todennäköisimmät toimeksiantajaa ajatellen ja annoin vastaajille mahdollisuuden valita vaihtoehdoista useamman kuin yhden. Kuviossa 6 on nähtävillä kuinka eri ominaisuudet ovat vaikuttaneet vastaajan tuloon juuri Specsaversille.



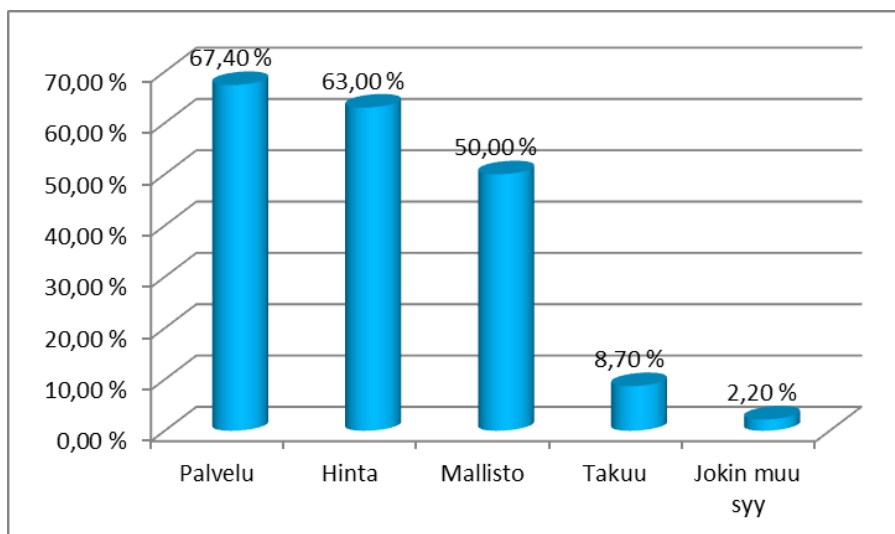
KUVIO 6. Specsaversin valintaan vaikuttavat tekijät vastausprosenttien tarkkuudella

Asettelin tulokset kuvioon 6 saatujen vastausten perusteella suurimmasta pienimpään. Kuten voi huomata, hyvä sijainti ja edullinen hinnasto vaikuttavat kaikkein eniten asiakkaan optikkoliikkeen valintaan. Myös mainokset, suhteet työntekijöihin ja suositukset vaikuttavat siihen, että asiakas tulee Specsaversille. Muiksi syiksi vastaajat kertoivat entuudestaan tutun liikkeen ja tutut tuotteet, kaupungin maksamat työlasit, edelliset lasit hankittu samasta liikkeestä, mahtavan asiakaspalvelun ja entisen kokemuksen.

Kun asiakkailta kysyttiin monennettako kertaa he vierailevat Specsavers-liikkeessä, oli enemmistö (43,5 %) vastannut 3.-5. kertaa. Toiseksi eniten asiakkaat olivat vieraillemassa vasta toista kertaa (30,4 %), kolmanneksi eniten (21,7 %) yli 5. kertaa ja ensimmäistä kertaa vierailevia asiakkaita oli vain kaksi, eli 4,3 % vastaajista. Tarkastelin lähemmin ensimmäistä kertaa liikkeessä vierailevia henkilöitä, joista toinen oli mies ja toinen nainen. Eniten minua kiinnosti tietää, aikovatko ensimmäistä kertaa liikkeessä vierailevat tulla uudestaan ja suositella Specsaveresia myös tutuillensa. Mies oli epävarma uudelleen käynnin mahdollisuudesta ja Specsaversin suositelusta tuttavilleen, mutta nainen vastasi molempiin kohtiin myöntävästi.

Asiakas muodostaa lopullisen ostopäätöksen vertailun ja pohdinnan jälkeen. Saatujen vastausten perusteella Specsavers-liikkeen palvelu, hinnat ja mallisto ovat kohdallaan.

Tarkempia tietoja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä voi havainnollistaa kuviosta 7.



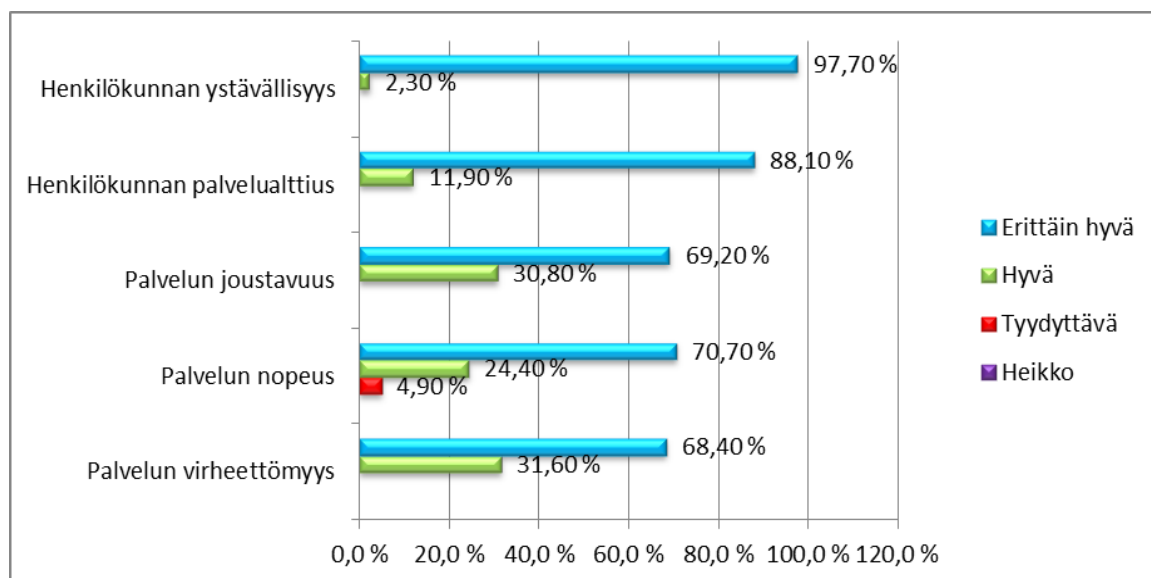
KUVIO 7. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vastausprosenttien tarkkuudella

Hyvä palvelu ja edullinen hinnasto ovat vaikuttaneet monen lopulliseen ostopäätökseen. Myös mallisto on Specsaversilla kattava ja se näkyy myös vastanneiden valinnoissa. Takuu ei vaikuta olevan yhtä suuressa painossa ostopäätöstä tehtäessä. Muuksi syyksi yksi vastaajista oli listannut laadun.

Palvelun laatu Specsaversilla

Specsaversin palvelun laatua tutkiessani kysyin asiakkailta miten he kokevat esimerkiksi työntekijöiden ammattimaisuuden, palvelun sujuvuuden, saavutettavuuden ja luotettavuuden asteikolla 1-4, jossa 1=heikko ja 4=erittäin hyvä. Henkilöstön ammattimaisuus ja taidot osoittautuivat tulosten perusteella erittäin hyväksi. Optikon ammattitaitoa arvioivat 82,1 % vastaajista erittäin hyväksi ja 17,9 % hyväksi. Myyjien ammattitaito painottui myös erittäin hyväksi prosenteilla 78,6 ja hyväksi 21,4 %. Yksikään vastaajista ei pitänyt työntekijöiden ammattitaitoa heikkona tai tyydyttävänä.

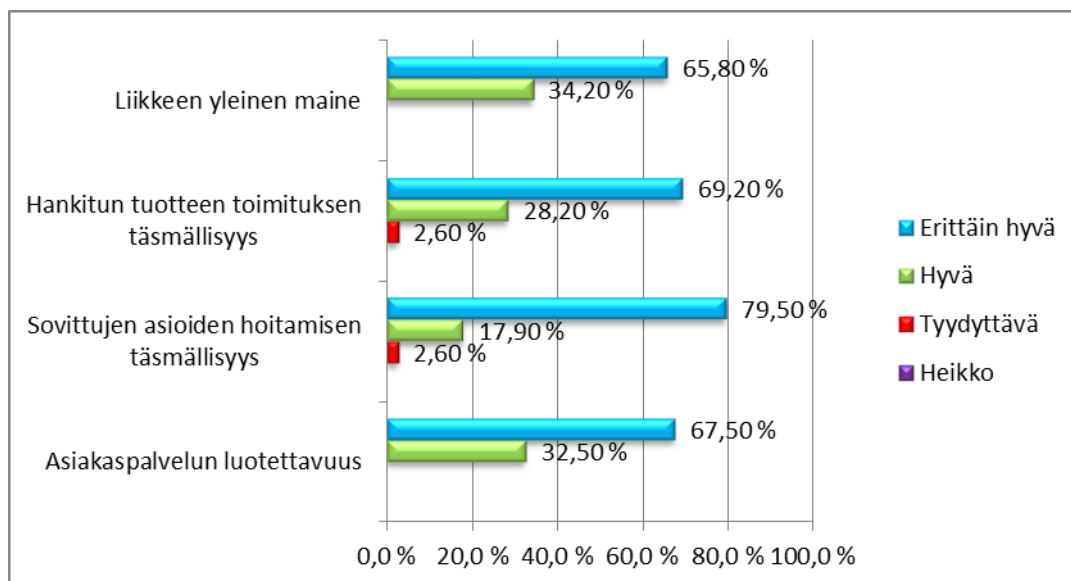
Henkilökunnan käyttäytyminen oli myös lähes moitteetonta. Jokainen vastaajista piti henkilökuntaa hyvin ystävällisenä ja palvelualttiina. Palvelun joustavuus, nopeus ja virheettömyys todettiin myös suurimmilta osilta erittäin hyviksi tai vähintäänkin hyviksi. Ainoastaan palvelun nopeudessa olisi 4,90 % mielestä hiukan parannettavaa. Tarkemmat prosenttiosuudet ovat nähtävillä kuviosta 8.



KUVIO 8. Henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen

Specsavers-liikkeen palvelun saavutettavuus oli vastaajien mielestä melko kohdillaan. Liikkeen sijainti oli 78,6 % mielestä erittäin hyvä ja 21,4 % mielestä hyvä. Liikkeen aukioloaika miellytti 71,8 % erittäin paljon, 25,6 % hyvin paljon ja 2,6 % vastaajista piti aukioloaikaa tyydyttävänä. Henkilöstön tavoitettavuutta puhelimitse/sähköpostilla piti 59,4 % vastaajista erittäin hyvänä, 37,5 % hyvänä ja 3,1 % tyydyttävänä.

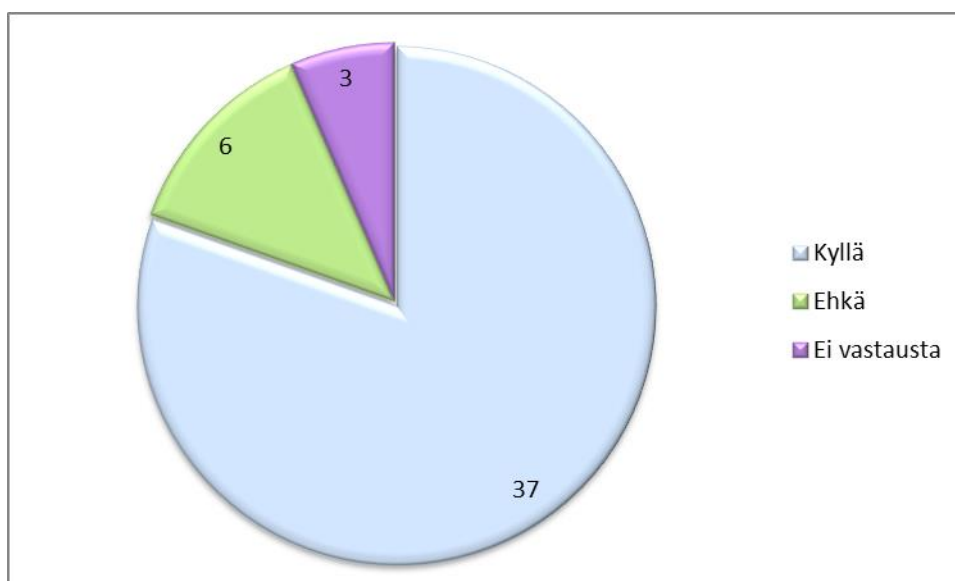
Saatujen tutkimustulosten perusteella asiakkaat pitävät asiakaspalvelua luotettavana ja heidän mielestä myös sovitut asiat hoidetaan ajallaan, mikä luo liikkeelle hyvän maineen. Tuotteen toimituksen ja sovittujen asioiden hoitamisen täsmällisyydessä on 2,60 % mielestä hiukan parantamisen varaa. Specsaversin luotettavuuden ja uskottavuuden jakauma on nähtävillä kuviossa 9.



KUVIO 9. Liikkeen toiminnan luotettavuus ja uskottavuus

Yleisarvosanaa palvelun laadusta kysyttäessä vastauksia tuli yhteensä 40/46, eli 6 jätti kysymykseen vastaamatta. Vastanneista 28 (70 %) oli sitä mieltä, että palvelun laatu on erittäin hyvää ja 12 (30 %) mielestä se oli hyvää. Yksikään vastaajista ei pitänyt palvelua heikkona tai tyydyttävänä.

Vastanneista asiakkaista 39 aikoo mahdollisesti tulla Specsaversille vielä uudestaan, neljä ei osannut sanoa varmaksi ja kolme jätti kysymykseen vastaamatta. Vastanneista siis 90,7 % suunnittelee vierailevansa liikkeessä uudemman kerran ja 9,3 % ei ole täysin varma. Specsaversin suosittelu tuttaville keräsi yhteensä 43 vastausta, joista 37 oli myöntävää, 6 epävarmaa ja kolme tyhjää. Havainnollistava suositteluympyrä on kuvattuna kuviossa 10.



KUVIO 10. Vastausten jakauma kysymykseen "Suositteletko Specsaversia tuttavillesi?"

Tutkin tulosten perusteella myös sukupuolten vaikutusta optikkoliike Specsaversin valintaan. Naisia houkutti Specsaversissä eniten hinta ja miehiä sijainti. Naisille toiseksi tärkeimpänä ominaisuutena tuli sijainti ja miehille hinta, eli hyvin samoilla linjoilla mentiin. Miehillä oli enemmän suhteita työntekijöihin kuin naisilla, miehillä 23,5 % ja naisilla 3,4 %. Tulosten mukaan mainos ja suositus vaikuttivat yhtä paljon sekä miesten että naisten tuloon liikkeeseen. Tarkempia jakaumatietoja voi tarkastella liitteestä 2 ja taulukosta 16.

Tarjosin vastaajille mahdollisuuden kirjoittaa myös palautetta tai muuta viestiä Specsaversin tiimille kyselyn loppuun. Viesteiksi keräytyi: "Kiitos hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta", "Kiitos hyvästä ja ystävällisestä palvelusta", "Hyvää joulua ja Happy new year 2014", "Kiitos!", "iso KIITOS! Mahtavasta palvelusta", "Tuotteiden laadussa parannettavaa, heikkoja?", "Kun on ostamassa laseja, sanotaan, kyllä niitä voidaan muokata niin että varmaan istuvat mukavasti. Kun lasit ovat valmiit, ei välttämättä saadaakaan hyvin istuvaksi."

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SPECSAVERSIN ASIAKASPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esittelen johtopäätökseni tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksia sekä annan vastauksen tutkimusongelmaani. Luvun lopussa arvioin tutkimukseni luotettavuutta. Tutkimusongelmanani oli siis pohtia, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas hakee palvelua Mikkelin Specsaversilta ja päättyy ostopäätökseen. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas tulee hakemaan palvelua juuri Specsaversilta ja päättyy mahdollisesti sitä kautta ostopäätökseen. Lisäksi selvitin millaisena asiakas kokee palvelun laadun.

6.1 Johtopäätökset

Yleinen hypoteesivastaus sille, miksi asiakkaat tulevat juuri Specsaversille, oli edulliset hinnat ja hyvä sijainti. Saatujen tutkimustulosten perusteella vastaus piti hyvin paikkaansa, mutta myös muut vaihtoehdot saivat kannatusta. Yllätyin positiivisesti, että jopa 8 vastaajista oli tullut Specsaversille mainoksen perusteella. Itse pidän Specsaversin televisiomainoksia humoristisina ja idealistisina, ja olenkin usein miettinyt, että purevatko ne myös muihin asiakkaisiin. Mukava tietää, että hyvällä mainonnalla on vaikutusta asiakkaisiin.

Palvelun laatuun suunnattujen kysymysten vastaukset eivät minua yllättäneet, sillä tiedän, että Specsaversin myyjätiimi on osaava. Liikkeessä työskentelee sekä minun että vastaajien mielestä ystävällistä, ammattitaitoista, luotettavaa ja joustavaa henkilökuntaa. Palvelun saavutettavuus ja nopeus olivat ainoita, mihin voisi kiinnittää hieman huomiota. Vastaajat, jotka pitivät liikkeen aukioloaikoja tyydyttävänä, protestoivat mahdollisesti sunnuntain kiinnipitoa tai sitten he haluaisivat liikkeen olevan pitempään auki. Aukioloaikoja ei kuitenkaan voi noin vain muuttaa. Henkilöstön tavoitettavuus jakoi myös mielipiteitä tyydyttävän puolelle. Puhelimeen ja sähköpostiin vastaaminen on tärkeää, sillä asiakkaan on kyettävä saamaan yhteys liikkeeseen muutenkin kuin paikan päälle tulemalla. Ruuhkaisina aikoina kukaan ei välttämättä ehdi vastata puhelimeen, vaikka siihen pyritäänkin. Sähköpostitse Mikkelin Specsaversia lähestyy vain harva asiakas, mutta jos lähestyy, tämän viesteihin vastataan kyllä.

Palvelun nopeutta tyydyttävänä pitäneet asiakkaat ovat saattaneet tulla asioimaan liikkeeseen ruuhka-aikaan tai ovat kuvitelleet silmälasien ostotilanteen nopeammaksi kuin se on. Joskus asiakkaat joutuvat odottamaan optikolle pääsyä, jos aikaa ei ole varattu etukäteen. Tämä saattaa yllättää, mutta kuuluu asiaan. Jos ruuhkaa haluaa välttää, kannattaa aika varata etukäteen, jolloin sekä optikot että myyjät osaavat odottaa asiakkaan tuloa. Henkilökunnalta voi myös kysyä, milloin liikkeessä on hiljaisempaa, jolloin he kertovat otollisimman hetken saada palvelua nopeammin.

Tutkimuksen avulla löysin vastaukset tutkimusongelmiini ja selvitin millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas tulee hakemaan palvelua juuri Specsaversilta? Asiakkaan ostotarpeen tai halun herätessä hän tulee Mikkelin Specsaversille, koska liikkeellä on hyvä maine ja tuotteet mielletään edullisiksi. Lisäksi liike sijaitsee Mikkelin ydinkeskustassa kauppakeskus Akselissa, jonne on helppo löytää ja silmälasien oston yhteydessä voi samalla käydä hoitamassa muitakin ostoksia. Specsavers saa houkuteltua asiakkaita myös mielenkiintoisilla ja värikkäillä mainoksillaan.

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas päätyy ostopäätökseen? Kuten aikaisemmin olen maininnut, asiakkaan ja liikkeen henkilökunnan välinen yhteys on todella tärkeää palvelutilanteessa. Positiivista asennetta ja aitoa halua auttaa asiakasta arvostetaan nykypäivänä paljon. Sitä arvostaa myös Specsaversin asiakaskunta, sillä vastajista enemmistö päätyi ostopäätökseensä ammattitaitoisen ja ystävällisen henkilökunnan perusteella. Oleellisina osina kaupan päätöksessä vaikuttivat myös hinta ja mallisto. Lisävarmuutta ostoon tuo myös liikkeen myöntämä hyvä takuu. Palvelun laadun asiakas kokee erittäin hyvänä.

6.2 Mietteitäni kyselytutkimuksesta ja Specsaversin asiakaspalvelun laadun kehittäminen

Olisin toivonut vastauksien jakautuvan enemmän vanhempaan ikäluokkaan, jolloin vastaukset olisivat selvemmin olleet vanhemman asiakaskunnan mielteitä. Jos kuitenkin olisin rajannut vastausvaihtoehdot ikäjakaumassa entistä suppeammaksi painottaen vanhempaan ikään, olisin saanut puolet vähemmän vastauksia. Liikkeessä sattui vierailemaan enemmän nuorempaa väkeä kyselyn jakoviikolla. Olisin myös voinut

osallistua itse enemmän kyselyn jakamiseen, mutta aikatauluni vuoksi sitä olisi ollut vaikea järjestää. Toivoin salaa saavani myös enemmän negatiivista palautetta lomakkeissa, koska silloin olisin voinut paremmin pohtia, mistä moitteet johtuivat ja kuinka niitä voitaisiin jatkossa välttää. Toimeksiantajan kannalta saatu palaute on kuitenkin positiivista ja kertoo siitä, että mainonta ja palvelun laatu ovat kohdillaan.

Osassa kyselylomakkeista oli myös puutteita, sillä toisen puolen vastauksia ei ollut täytetty kokonaan ja kahdessa lomakkeessa toinen puoli oli jätetty kokonaan täyttämättä. Palvelun laatua koskevalle puolelle vastaamatta jättäneet eivät välttämättä tajunneet kääntää kyselyä tai heillä ei ollut aikaa täyttää kyselyä kokonaan. Luulen myös, että osa vastaajista ei osannut sanoa vastauksia kaikkiin kysymyksiin, minkä vuoksi niitä jäi uupumaan. Näin jälkikäteen olisin lisännyt kyselylomakkeen loppuun sanan ”käännä”, jolloin vastaamatta jättäminen ei olisi jäänyt ainakaan siitä kiinni, ettei asiakas olisi huomannut kyselyn jatkuvan toisella puolella paperia. Halusin välttää vastausvaihtoehdoissa kohtia ”en osaa sanoa” ja ”kohtalainen”, sillä halusin saada vastaajat miettimään valitsemaansa vaihtoehtoa tarkemmin ja kallistumaan johonkin mielipiteeseen. Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä näin, ja vastausten perusteella harva olisi tarvinnutkaan keskivertokenttiä, sillä monet vastaukset painottuivat positiiviseen suuntaan.

Koska asiakkaat olivat tulosten perusteella niin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun Mikkelin Specsaversilla, toivon tämän motivoivan henkilökuntaa jatkamaan samalla tavalla, sillä heidän positiivista työasennetta on vaikea olla huomaamatta ja sitä todella arvostetaan. On myös erityisen tärkeää, että työnantajat muistavat palkita ahkeaa henkilökuntaansa hyvän työpanoksen johdosta. Palkitseminen auttaa pitämään motivaatiota yllä.

Specsaversia ei voi moittaa mainonnan puutteesta, mutta asiakaskuntaa voisi yrittää laajentaa eri tempauksien avulla. Mikkelin Specsavers osallistuu aktiivisesti mikkeli-läisiin tapahtumiin kuten esimerkiksi kauppakeskuksen muotinäytöksiin, torisporttiin ja monenlaisiin arpajaisiin markkinoiden samalla yritystään. Suosittelisin myös liikkeessä tapahtuvaa toimintaa, kuten juhlapyhien aikaan liikkeen koristelua ja pientä tarjoilua asiakkaille esimerkiksi mehun ja pipareiden muodossa. Tällaista ilmeisesti järjestetäänkin joulun aikaan, mutta vastaavaa toimintaa voisi tapahtua useammin.

Kesän helteillä varmasti monet asiakkaat arvostaisivat esimerkiksi jääkylmää sitruunavettä. Tällaiset pienet ystävälliset lisäeleet muodostavat syvemmän suhteen asiakkaan ja työntekijän välille. Tällainen saattaisi myös edesauttaa Specsaversia erottautumaan edukseen kilpailijoistaan.

Mieleeni tulee myös luottamuksen synnyttäminen asiakkaan ja henkilökunnan välille. Asiakkaalle ei kannata luvata mitään, minkä pitäminen tuottaa vaikeuksia tai mistä ei olla täysin varmoja. Esimerkiksi silmälasien toimitusaikaa kannattaa asiakkaalle sannotaessa hiukan pidentää, vaikka itse tietäisikin ajan olevan lyhyempi. Näin asiakas osaa varautua pidempään toimitusaikaan, mutta ilahtuukin positiivisesti, jos lasit valmistuvat ennen sovittua aikaa. Myös ystävällistä palveluasennetta tulee pitää yllä jatkossakin, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja liikkeessä vallitsisi positiivinen tunne siitä, että jokainen asiakas on tervetullut.

Näin jälkikäteen mieleeni tuli mielenkiintoinen jatkotutkimus, jossa voitaisiin tutkia Mikkelin Specsaversin imagoa laajemmin. Lomakkeessa voitaisiin kysyä esimerkiksi millaisena vastaaja näkee Specsaversin ja mihin seikkoihin yrityksen kannattaisi panostaa enemmän, jotta asiakaskunta laajenisi. Tähän kyselyyn voisi vastata myös henkilökunta. Imagotutkimuksesta voisi olla yritykselle paljon hyötyä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä virheiden syntymistä pyritään ennaltaehkäisemään laatimalla esimerkiksi mahdollisimman tarkka ja selkeä kyselylomake. Riittävä tarkkuus ei kuitenkaan aina riitä, sillä tehdyn tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyYTEEN vaikuttavat niin monet eri tekijät. Tästä johtuen tutkimuksen luotettavuutta on hyvä arvioida tutkimustuloksista erillään. Arvioinnissa voidaan käyttää monenlaisia mittaus- ja tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Määrällisessä tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu sen reliabiliteetista ja validiuksesta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, tarkkuutta ja ei-sattumanvaraisia vastauksia. Tutkimuksen tulisi olla teknisesti toistettavissa niin, että saadut tulokset pysyisivät mahdollisimman samanlaisina. Jotta tutkimus voidaan toistaa, on siitä käytävä ilmi vähintään seuraavat tiedot: miten tutkimus toteutettiin,

miten tuotettu aineisto on tarkistettavissa, arvio tutkijan ja eri tekijöiden vaikutuksesta tutkimustuloksiin. Tutkimustuloksia ei voi soveltaa rajatun aiheen tai alueen ulkopuolelle, eivätkä ne välttämättä päde enää myöhemmin tulevaisuudessa. Virheiden välttäminen tutkimuksen jokaisessa vaiheessa edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta. Myös tutkimusotoksen laadukkuus ja vastausten määrä vaikuttavat luotettavuuteen. (Heikkilä 2008, 30–31; Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai esimerkiksi kyselylomakkeen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimustulosten kuuluu antaa totuudenmukainen kuva tutkittavasta kohteesta. Alkuvaiheessa on tärkeää rajata ja määritellä tutkimuksen aihe sekä ongelma tarkasti, jottei tutkimuksesta tule liian laajaa ja sekavaa. Tutkimusongelmaan on hyvä palata säännöllisin väliajoin, jolloin aiheeseen keskittyminen on helpompaa. Luotettavuuden varmistaminen jälkikäteen on hankalaa, joten tutkimuksen pätevyys on pitkälti kiinni huolellisesti suunnitellusta, rajatusta ja toteutetusta aineiston keruumenetelmästä. Kun kyselylomake/haastattelun kysymykset ovat valmiit, on tärkeää käydä ne läpi ja tarkistaa, että kysymykset todella liittyvät tutkimusongelman ratkaisemiseen. Myös tarkasti määriteltä perusjoukko, otos, sekä vastausten kattava määrä parantavat tutkimuksen luotettavuutta merkittävästi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikeampi määritellä kuin määrällisen tutkimuksen, koska kriteerit eivät ole laadullisessa yhtä selkeät. Laadullisen tutkimuksen pätevyyttä kuvaavat käsitteet saavat enemmän erilaisia tulkintoja verrattuna määrälliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 29–30; Hirsjärvi ym. 2009, 231; Vilka 2007, 150–151.)

Tutkimukseni luotettavuus horjui vähäisen vastaajamäärän takia, mutta lomake itsessään oli teknisesti luotettava. Kysymysten muotoiluun osallistuivat minun lisäksi toimeksiantaja, opinnäytetyön ohjaaja ja tilastotieteistä vastaava opettaja. Kyselylomakkeen kysymykset olivat tarkkaan suunniteltuja ja tutkimusta ajatellen keskeisiä. Olisin kuitenkin toivonut enemmän vastauksia, jolloin tutkimustuloksia olisi voinut yleistää ja pitää luotettavampana. Luulen, että jos tutkimus toteutetaan uudestaan parin vuoden kuluttua, vastausvaihtoehdot saattavat poiketa tämänhetkisistä jonkin verran. Jos kyselyyn olisi tällä kertaa vastannut esimerkiksi sata ihmistä, olisi vastauksia voinut yleistää enemmän ja olettaa niiden pysyvän vastaavanlaisina myöhemminkin.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas tulee hakemaan palvelua juuri Specsaversilta ja päätyy mahdollisesti sitä kautta ostopäätökseen. Lisäksi selvitin millaisena asiakas kokee palvelun laadun. Mielestäni tutkimustyötä oli mukava toteuttaa, sillä Specsavers on yrityksenä minulle entuudestaan tuttu ja sen johdosta minua aidosti kiinnosti tutkimuksen pohjalta saadut tulokset. Minulla olisi riittänyt kiinnostus syventyä tutkimusprojektiin enemmänkin, mutta aikarajoitus ja elämäntilanne täytyi ottaa toteutuksessa huomioon.

Valitsin kyselytutkimuksen työni toteutustavaksi, koska se tuntui itselle sopivimmalta tavalta lähteä työtä toteuttamaan. Syvällisempään tutkimukseen minulla ei olisi riittänyt aika. Suunnittelin alussa kattavampaa kyselyä, mutta päädyin keskittymään asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja palvelun laatuun, jottei tutkimuksesta tulisi liian rönsyilevä ja sekava. Kyselytutkimuksen teko oli minulle entuudestaan tuttua muun muassa projektiosaamisen kurssilta, minkä vuoksi pystyin perusteiden opettelemisen sijaan keskittymään tutkimuksen rakentamiseen ja sisältöön.

Mielestäni selviydyin lyhyellä, puolentoista kuukauden aikataululla opinnäytetyöstä hyvin ja onnistuin laatimaan taustajoukkojen avustuksella mainion kyselylomakkeen, jonka täyttäminenkin sujui sutjakkaasti. En olisi kuitenkaan onnistunut lomakkeen teossa ilman kattavaa taustatyötä, jonka tein alkutekijöikseni. Viitekehysten avulla onnistuin poimimaan tärkeimmät seikat ostokäyttäytymisestä ja palvelun laadusta, joiden pohjalta lomakkeen kysymyksetkin muodostuivat. Lisäksi aikaisempi kokemukseni ja tietämykseni Specsavers-liikkeestä auttoi lisäämään/karsimaan kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja.

Ennen opinnäytetyöni aloittamista, mietin työni hyötyjä sekä minulle että toimeksiantajalleni. Päädyin ensin siihen johtopäätökseen, että työstä hyötyisi eniten toimeksiantaja, sillä hänelle minä vastausta etsin, jolla pyrin edesauttamaan yrityksen toimintaa. Päästessäni työssä alkuun, huomasin erehtyväni johtopäätöksissäni, sillä mitä enemmän tutkimustani työstin, sitä paremmin tajusin, että myös minä opin koko ajan uutta. Viitekehystä kirjoittaessani huomasin välillä uppoutuvani kirjoihin toden teolla. Päätin

jopa lukea yhden kirjoista alusta loppuun, koska se oli niin mielenkiintoinen ja tunsin saavani siitä paljon oppia myynnin ja palvelun saralla.

Opinnäytetyöni henkilökohtaisena tavoitteena oli saada työ mahdollisimman huolellisesti tehtyä valmiiksi annetussa ajassa. Toivoin myös, että toimeksiantajani hyötyisi tutkimuksestani ja voisi kehittää toimintaansa tulosten perusteella. Tavoitteenani oli myös oman ajankäytön hallinta, sillä työn kirjoittaminen oli sovitettava koulun, työn ja arjen keskelle. Tärkeysjärjestyksessä opinnäytetyö tuli ensimmäisenä, mutta päivisin keskityin kuitenkin työntekoon.

Mielestäni kehityin opinnäytetyötäni tehdessä käyttämään aikani tehokkaasti ja yllätyin samalla kuinka omistautunut ja päättäväinen osaan olla. Opin myös paremmin tekemään kyselylomakkeen, syöttämään vastaukset SPSS-ohjelmaan ja muodostaan tuloksista taulukoita. Luettuani viitekehyksen yhteydessä eri lähteistä asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja yrityksen palvelun laadusta, ymmärsin, että markkinoinnin myynti- ja palveluala on ollut minulle se oikea valinta ja haluan tehdä töitä sen saralla myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyöni on avartanut mieltäni palvelun laadun suhteen. Olen havainnut kiinnostäväni huomiota yhä enemmän minua neuvoviin myyjiin ja samalla myös omaan asiakaspalvelutyylini. Mietin paljon syvällisemmin omien sanojeni ja tekojeni seurauksia työpaikalla, ja pyrin neuvomaan asiakkaita niin kuin haluaisin minua neuvottavan.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oyj.
- Brown, Laurie 2007. Customer Service from the Inside Out. Hospitality Crossing. WWW-dokumentti. <http://www.hospitalitycrossing.com/article/380013/Customer-Service-from-the-Inside-Out/>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.10.2013.
- Black, John, Hashimzade, Nigar & Myles Gareth 2012. Oxford dictionary of economics. England: Oxford University Press.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro Oy.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- Hovila, Jani 2010. Ostokäyttäytyminen tänään. Power markkinointi. WWW-dokumentti. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/ostokayttaytyminen-tanaan/>. Päivitetty 12.5.2012. Luettu 7.10.2013.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Määrällinen tutkimus. 2009. Jyväskylän yliopiston Koppa. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Päivitetty 2009. Luettu 1.10.2013.
- Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: Amk-Kustannus Oy.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Maired, Goodman, Malcolm & Hansen Torben 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 2007. Wanda. WWW-dokumentti. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. Päivitetty 26.2. 2007. Luettu 12.10.2013.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Pekkarinen Jukka & Sutela Pekka, 2002. Kansantaloustiede. Helsinki: WSOY.

Peltola, Heikki 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Publishing Oy

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua: miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOY Pro.

Reinboth Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rissanen, Tapio. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rummukainen, Tuija 2009. Huippumyyjä. Ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sinko, Pekka, Vihriälä, Vesa & Kaseva, Hannu. 2005. Palvelualojen kehitys, tuottavuus ja kilpailu. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.

Smith, P A 1998. Marketing communications – an integrated approach. Great Britain: BookEns Ltd.

SN4Mobile 2013. Mitä on erinomainen asiakaspalvelu? WWW-dokumentti. <http://www.youtube.com/watch?v=5J0Njpe1r4>. Video. Päivitetty 7.4.2013. Katsottu 12.10.2013.

Solomon, Michael R. 2013. Consumer Behavior – buying, having, and being. England: Pearston Education Limited.

Specsavers takuu. 2013. Yrityksen WWW-sivut. <http://www.specsavers.fi/specsavers/specsavers-takuu>. Päivitetty 6.10.2013. Luettu 6.10.2013.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Finn Lectura.

Vahvistamo 2013. Suomen mielenterveysseura. Persoonallisuus on tapa tuntea ja käyttäytyä. WWW-dokumentti.

<http://www.vahvistamo.fi/vahvistamo/mina/persoonallisuus>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.10.2013.

Vartiainen, Saara 2012. Tästä syystä Specsavers sulkee ja Nissen avaa. Taloussanomien verkkolehti. <http://www.taloussanomien.fi/yrittaja/2012/12/09/tasta-syysta-specsavers-sulkee-ja-nissen-avaa/201243318/137>. Päivitetty 9.12.2012. Luettu 15.9.2013.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu.

Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Wells, Rebecca M. J. 2007. Outstanding Customer Satisfaction: The Key to a Talented Workforce. WWW-dokumentti. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/27747396?uid=3737976&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102819529653>. Päivitetty 3.8.2007. Luettu 22.10.2013.

LIITE 1(1).
Kyselylomake



Hei!

Olen Jonna Lyytikäinen, kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija, ja erikoistunut markkinointiin. Teen kyselytutkimusta Mikkelin optikkoliike Specsaversille ja toivon, että teillä on hetki aikaa täyttää tämä kysely. Vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Kyselyyn vastataan nimettömänä, joten vastauksiasi ei voida yhdistää teihin.

Ystävällisin terveisin
Jonna Lyytikäinen
jonna.lyytikainen@edu.mamk.fi

Sukupuoli?

Nainen Mies

--	--

Ikä?

45-54 55-64 65-74 75-

--	--	--	--

Nykyinen elämäntilanne?

Opiskelija

Eläkeläinen

Työtön

Työssäkäyvä

Montako henkilöä taloudessasi asuu?

1 2 3-5 6-

--	--	--	--

Asuinympäristösi?

Haja-asutus

Maaseutu

Keskusta

--

--

--

Mikä houkutteli tulemaan juuri Specsaversille?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Hinta

Suhteet työntekijöihin

Sijainti

Suositus

Mainos

Muu, mikä?

Monennettako kertaa vieraillet Mikkelin Specsaversillä?

1. 2. 3.-5. 6.-

--	--	--	--

Mitkä tekijät vaikuttivat lopulliseen ostopäätökseesi?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Hinta

Palvelu

Takuu

Mallisto

Muu, mikä?



Seuraavissa kysymyksissä arvioidaan Mikkelin Specsaversin palvelun laatua.

Vastausvaihtoehdot: erittäin hyvä (4), hyvä (3), tyydyttävä (2) ja heikko (1)

Henkilöstön ammattimaisuus ja taidot?

Optikon

Myyjän

4	3	2	1

Henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen?

Palvelun virheettömyys

Palvelun nopeus

Palvelun joustavuus

Henkilökunnan palvelualttius

Henkilökunnan ystävällisyys

4	3	2	1

Palvelun saavutettavuus?

Liikkeen sijainti

Liikkeen aukioloaika

Tavoitettavuus puhelimitse/sähköpostitse

4	3	2	1

Luotettavuus/uskottavuus?

Asiakaspalvelun luotettavuus

Sovittujen asioiden hoitamisen täsmällisyys

Hankitun tuotteen toimituksen täsmällisyys

Liikkeen yleinen maine

4	3	2	1

Yleisarvosana palvelun laadusta?

--	--	--	--

Aiotko tulla uudelleen?

Kyllä	
Ehkä	
En	

Suosittelisitko Specsaversiä tuttavillesi?

Kyllä	
Ehkä	
En	

Mitä muuta haluaisit Specsaversin tiimille sanoa?

Suuri kiitos vaivannäöstäsi ja mukavaa syksyn jatkoa!

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista
Nainen	29	63,0
Mies	17	37,0
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista
45-54 vuotta	18	39,1
55-64 vuotta	21	45,7
65-74 vuotta	5	10,9
Vähintään 75 vuotta	2	4,3
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajien elämäntilanne

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista
Opiskelija	1	2,2
Eläkeläinen	14	30,4
Työtön	4	8,7
Työssäkäyvä	27	58,7
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 4. Samassa taloudessa asuvat henkilöt

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista
Yksi henkilö	11	23,9
Kaksi henkilöä	21	45,7
3-5 henkilöä	13	28,3
Yli 5 henkilöä	1	2,2
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 5. Vastaajan asuinympäristö

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista
Haja-asutus	19	41,3
Maaseutu	10	21,7
Keskusta	17	37,0
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 6. Syyt Specsaversin valintaan

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia vastaan- neista (46)
Hinta	26	56,5 %
Suhteet työntekijöihin	5	10,9 %
Sijainti	27	58,7 %
Suositus	4	8,7 %
Mainos	8	17,4 %
Jokin muu syy	6	13,0 %
Yhteensä	76	165,2 %

TAULUKKO 7. Vierailujen kerta Specsavers-liikkeessä

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista
Ensimmäinen kerta	2	4,3
Toinen kerta	14	30,4
3.-5. kerta	20	43,5
Yli 5. kertaa	10	21,7
Yhteensä	46	100,0

TAULUKKO 8. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	Vastauksia yhteensä	Prosentteja vastanneista (46)
Hinta	29	63,0 %
Palvelu	31	67,4 %
Takuu	4	8,7 %
Mallisto	23	50,0 %
Jokin muu syy	1	2,2 %
Yhteensä	88	191,3 %

TAULUKKO 9. Henkilöstön ammattimaisuus ja taidot

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Optikon ammattitaito	0,0%	0,0%	17,9%	82,1%	100,0%
Myyjän ammattitaito	0,0%	0,0%	21,4%	78,6%	100,0%

TAULUKKO 10. Henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Palvelun virheettömyys	0,0%	0,0%	31,6%	68,4%	100,0%
Palvelun nopeus	0,0%	4,9%	24,4%	70,7%	100,0%
Palvelun joustavuus	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%	100,0%
Henkilökunnan palveluvalttius	0,0%	0,0%	11,9%	88,1%	100,0%
Henkilökunnan ystävällisyys	0,0%	0,0%	2,3%	97,7%	100,0%

TAULUKKO 11. Palvelun saavutettavuus

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	Yhteensä
	Prosentti a	Prosenttia	Prosentti a	Prosentti a	Prosentti a
Liikkeen sijainti	0,0 %	0,0 %	21,4 %	78,6 %	100,0 %
Liikkeen aukioloaika	0,0 %	2,6 %	25,6 %	71,8 %	100,0 %
Tavoitettavuus puheli- mitse/sähköpostitse	0,0 %	3,1 %	37,5 %	59,4 %	100,0 %

TAULUKKO 12. Luotettavuus ja uskottavuus

	Heikko	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Asiakaspalvelun luotet- tavuus	0,0 %	0,0 %	32,5 %	67,5 %
Sovittujen asioiden hoi- tamisen täsmällisyys	0,0 %	2,6 %	17,9 %	79,5 %
Hankitun tuotteen toimi- tuksen täsmällisyys	0,0 %	2,6 %	28,2 %	69,2 %
Liikkeen yleinen maine	0,0 %	0,0 %	34,2 %	65,8 %

TAULUKKO 13. Yleisarvosana palvelun laadusta

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Hyvä	12	26,1	30,0
Erittäin hyvä	28	60,9	70,0
Vastanneita	40	87,0	100,0
Ei vastausta	6	13,0	
Yhteensä	46	100,0	

TAULUKKO 14. Uudelleenkäynnin mahdollisuus

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	39	84,8	90,7
Ehkä	4	8,7	9,3
Vastanneita	43	93,5	100,0
Ei vastausta	3	6,5	
Yhteensä	46	100,0	

TAULUKKO 15. Specsaversin suosittelu tuttaville

	Vastauksien lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	37	80,4	86,0
Ehkä	6	13,0	14,0
Vastanneita	43	93,5	100,0
Ei vastausta	3	6,5	
Yhteensä	46	100,0	

TAULUKKO 16. Sukupuolen vaikutus Specsaversin valintaan

Vastaajan sukupuoli		Syyt						Suku- puoli yhteensä
		Hinta	Suhteet työn- tekijöihin	Sijainti	Suositus	Mainos	Jokin muu syy	
Nainen	Lukumäärä	17	1	14	2	4	4	29
	% sukupuolen sisällä	58,6 %	3,4 %	48,3 %	6,9 %	13,8 %	13,8 %	
Mies	Lukumäärä	9	4	13	2	4	2	17
	% sukupuolen sisällä	52,9 %	23,5 %	76,5 %	11,8 %	23,5 %	11,8 %	
Vastaajia yhteensä	Lukumäärä	26	5	27	4	8	6	46